Dr. Minan Jauhari, S.Sos.,M.Si

Cyber Public Relation

MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

Melalui Media Siber

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI

KIAI HAJI ACHMAD SIDDIQ

J E M B E R

Dr. Minan Jauharri, S.Sos.I., M.Si

Cyber

Public Relations

Membangun Kepercayaan Publik
Melalui Media Siber

Cyber

Public Relations

Membangun Kepercayaan Publik
Melalui Media Siber
@ Minan Jauhari

Cetakan I: **Agustus 2021**

Penulis:
Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si

Kata Pengantar:
Prof. Hj.Rachmah Ida, Dra., M.Com.,Ph.D

Editor:
Dr. Tutung Nurdiyana, S.Sos.,M.Si

Layout:
Khairuddin, S.Sos.I.,M.Sos.

Perancang Cover:
Tim Desaign Kalimedia

Penerbit:
LP3DI Press,
Bekerja sama dengan
Kalimedia Jogjakarta
ISBN: 978-602-414- 069-4

PENGANTAR PENULIS

Rasa syukur atas rahmat Allah SWT patut saya sampaikan, karena berkat rahmat dan hidayahNya, sehingga diberikan kemudahan dalam menyelesaikan buku berjudul: ”cyber public relations: membangun kepercayaan publik melalui media siber”.

Buku ini ditulis berangkat dari fenomena aktivitas public relations seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga terbuka lebar terjadinya migrasi pelaksanaan public relations dari konvensional menuju ruang cyber yang lebih menjanjikan. Meski demikian tidak semua instansi, lembaga, organisasi maupun korporasi telah dapat mengadaptasi ruang media siber sebagai lingkungan baru dalam menjalankan fungsi PR. Yang terjadi justru lingkungan siber sebatas dimanfaatkan untuk melaksanakan fungsi sosialisasi dan publikasi semata. Seolah petugas PR belum menjadikan ruang siber ini sebagai lingkungan organisasi yang dapat dimanfaatkan untuk membangun kepercayaan public.

Pembahasan dalam buku yang saat ini berada ditangn pembaca, berupaya dapat menguraikan analisis secara kritis mendasarkan pada konsep-konsep dasar public relations sehingga dapat menjawab pertanyaan dasar yang dimunculkan dalam studi ini yaitu bagaimana fungsi PR dapat menjaga kepervayaan public ditengah perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, apakah media siber dapat dimanfaatkan sebagai sarana yang strategis dalam upaya membangun situasi dan lingkungan yang saling percaya antara organisasi, institusi, lembaga maupun korporasi dengan msyarakat secara efektif, atau justru yang

terjadi tidak demikian, sehingga public relations tidak sepenuhnya dipahami sebagaimana mestinya.

Pada prinsipnya public relations dalam pembahasan buku ini dipahami sebagai fungsi manjemen puncak. Artinya kehadiran public relations di dalam suatu organisasi, lembaga, perusahaan adalah sebagai komunikator yang baik harus mencari tahu bagaimana pihak lain memandang sebuah organisasi, lembaga atau perusahaan karena citra perusahaan yang satu dengan perusahaan yang lain berbeda-beda tergantung pada jumlah orang yang memandangnya. Karenanya sebagai fungsi yang strategis dalam manajemen yang melakukan komunikasi, maka dianggap penting bahwa media siber sebagai sarana yang strategis untuk menimbulkan pemahaman dan pengertian publik, sehingga tercipta keharmonisan dengan mengandalkan terus citra yang baik bermodal kejujuran, sikap terbuka, konsisten, dan tidak mengasingkan diri.

Bagi penulis, realitas pubik relations dalam media siber ini sesungguhnya dapat membuka ruang studi baru, sehingga dapat melakukan kajian-kajian secara lebih mendalam terutama dalam perkembangan studi tentang public relations seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Apalagi perkembangannya dalam tinjauan-tinjauan ilmu sosialdiakui telah menjelma sebagai ruang publik baru. Tentu perkembangan ini banyak diwarnai dinamika sosial yang selalu menyertainya termasuk dinamika atas fenomena public relations dalam upaya membangun kepercayaan publik.

Penulis menyadari bahwa keberhasilan dalam penyelesaian buku ini karena besarnya dukungan dari banyak pihak, baik secara pemikiran melalui sumbangan diskusi dan masukan, serta doa dan harapan dari semua

orang. Penulis mengucapkan terimakasih, khususnya kepada Prof. Hj. Rachmah Ida, Dra., M.Com., Ph.D, Guru Besar bidang ilmu kajian media Universitas Airlangga Surabaya, yang telah berkenan menulis pengantar dalam buku ini, semoga masukan-masukan pemikiranya, berkontribusi terhadap penyempurnaan karya ini, bagi penulis kontribusi ini sangatlah berarti, semoga pikiran yang telah disumbangsihkan dapat membawa manfaat yang lebih bagi orang banyak, khususnya bagi para pembaca.

Penulis juga tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada guru-guru penulis, kepada kedua orang tua penulis, Ayahanda Kyai. Syukri Iskandar (Alm.), Ibu Baryatul Mudawamah, Bapak Mertua Maulana Suratno, A.Md (Alm.), dan Ibu Mertua Wiwik Hidayati, Terimakasih juga kepada Istri tercinta Eva Maghfiroh, M.Pd.I. serta Ketiga putra-putriku penulis, Mayla Sofia Devi, Nadya Syafira Aulia, dan Hadziq Afief Jauhari.

Penulis sangat berharap bahwa karya yang sangat sederhana ini semoga mampu memberikan manfaat bagi banyak kalangan, terutama bagi para akademisi yang sedang memberikan perhatian pada kajian tentang public relations yang saat ini banyak mewarnai dalam ruang-ruang media siber.

Jember, 17 Julli 2021
Penulis,

Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si

Daftar Isi

Bagian I
PENDAHULUAN

A. Fenomena Baru dalam Studi Publik Relations

Kepercayaan publik terhadap institusi atau lembaga tertentu baik pemerintah maupun swasta, menjadi modal sosial yang sangat berharga karena menentukan proses keberlangsungan organisasi selanjutnya. Sebaliknya, ketika institusi atau lembaga tertentu harus dilanda krisis kepercayaan publik *(distrust)*, maka, situasi ini akan menjadi persoalan tersendiri bagi institusi terkait. Sebab,

kepercayaan publik *(trust public),* akan terciderai apabila informasi yang diproduksi dan dipublikasi melalui media publik banyak mengandung pesan rekayasa, manipulasi dan hanya sebatas untuk memenuhi kepentingan sendiri, apalagi ruang informasi dalam media siber harus menutup diri dari respon publik, sementara ketersediaan fasilitasnya memungkinkan terjadi keleluasaan akses bagi publik, hal inilah yang akan menjadi persoalan baru sebagai fenomena dalam lingkungan siber public relations.

Buku ini melihat peluang dan celah terjadinya persoalan-persoalan dalam aktivitas public relations, sehingga institusi harus mampu menghadapi situasi krisis kepercayaan. Peluang persoalan itu bisa disebabkan karena institusi tidak memperhatikan etika dalam menjalankan tindakan komunikasi, juga dapat disebabkan karena pengelolaan proses komunikasi yang kurang baik, dalam hal ini praktisi public relations (PR), tidak dapat memanfaatkan ketersediaan sarana media komunikasi baru sebagai pendukung dalam setiap proses komunikasi public relations yang dilaksanakan.

Mengingat, perkembangan media baru (internet) dan hadirnya media siber merupakan fenomena baru dalam kajian-kajian publik relations terutama masalah hubungan antara institusi atau lembaga dengan publiknya. Maka, diskursus tentang public relations, khususnya relasi media berbasis siber, harus menempatkan publik tidak dalam posisi pasif. Sebab, posisi publik dilingkungan baru siber, memungkinkan terjadinya determinasi, dalam hal ini

publik sekedar menerima pesan serta tidak memiliki hak dalam saluran-saluran komunikasi.

Publik semestinya memiliki hak mentransformasikan dirinya dalam proses komunikasi yang lebih interaktif. Disebutkan Rulli dalam ”teori dan riset media siber; cyber media” bahwa dalam konteks media siber, khalayak memiliki otoritas membangun teks serta memanfaatkan medium yang tersedia. Selain itu, media siber juga memberikan keleluasaan khalayak mentransformasikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. (Rulli, 2014:62)

Proses komunikasi di media siber tidak lagi memakai pola dari sumber yang satu menyebar ke banyak arah *(broadcast),* berpusat, khalayak bersifat pasif, dan penerima berada dalam posisi terisolasi, tetapi proses komunikasi berlangsung lebih dinamis, tidak tersentral, dan melibatkan khalayak. (Levy,2001:223). Murdock (1992), menyatakan media siber menfasilitasi warga dalam menjalankan haknya sebagai warga negara. Kehadiran media siber memberikan kesempatan bagi khalayak untuk ikut serta memproduksi informasi secara bebas dan tanpa adanya pertarungan kepentingan. (Bawman and Willis, 2003:47-52).

Tony Feldman menyebut bahwa media baru dapat membuat informasi semakin mudah dimanipulasi, bersifat jejaring, padat, dapat disingkat, dan tidak bersifat parsial. (Fakhruroji, 2017:51). Penulis berpandangan bahwa pembahasan tentang cyber public relations akan lebih relevan jika dilandasi dengan pemahaman komunikasi

dalam konteks yang dimediasi oleh komuter sehingga memiliki pemahaman bahwa fenomena siber ini memiliki perbedaan yang sangat mendasar dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya.

Berangkat dari inilah, studi ini melihat adanya peluang dalam upaya membangun kepercayaan publik sebagai aktivitas cyber public relations ditengah lingkungan baru (media siber). Setidaknya buku ini dapat memberikan jawaban atas pertanyaan apakah proses komunikasi dalam konteks public relations dapat berlangsung baik dan mampu membangun kepercayaan publik *(trust public)*, atau justru sebaliknya pelaksanaan public relations berjalan kurang efektif, karena berhadapan dengan problem komunikasi sehingga proses komunikasinya terhambat atau bahkan dapat merugikan pihak-pihak lain.

B. Realitas di lingkungan Media Siber

Tingginya penggunaan internet di Indonesia, salah satunya dipicu oleh terbukanya akses informasi publik bagi masyarakat, sehingga dalam sehari-harinya dapat terlibat secara aktif dalam proses komunikasi. Keterbukaan akses informasi dalam media siber ini memperkuat bagaimana lingkungan baru dalam dunia siber sedang terjadi. Maka, tidak menutup kemungkinan bahwa proses digitalisasi dalam lingkungan siber, juga membuat kalangan praktisi public relations ikut merangkul media siber sebagai bagian yang tidak bisa dipisahkan. Dalam konteks ini, Grunig

menyebutkan bahwa media sosial sebagai bagian dari jenis media siber, dapat dipertimbangkan sebagai bentuk baru dari pelaksanaan public relations. (Grunig, 2009).

Dalam praktiknya, public relations dapat memanfaatkan ruang media siber sebagai upaya dalam merevolusi pekerjaannya, sehingga public relations menjadi lebih strategis, global, interaktif, berlangsung dua arah dan, simetris atau dialogis, serta pelaksanaannya bisa dipertanggung jawabkan secara sosial. Meskipun, tidak dipungkiri, juga masih banyak kalangan praktisi public relations yang memandang bahwa lahirnya media baru ini selain sebagai kekuatan revolusioner, namun dalam kenyataannya juga dianggap dapat mengganggu dalam aktivitas public relations.

Studi tentang Cyber Public Relations dalam upaya membangun kepercayaan publik melalui media siber ini merupakan bagian dari ikhtiar akademik, dengan harapan agar dapat menjadi preferensi baru terutama dalam kajian public relations. Studi ini, banyak mengulas konsepsi cyber public relations, baik secara teknis maupun teoritis yang difokuskan untuk menjawab persoalan-persoalan dasar tentang cyber public relations. Sehingga dapat dipahami bahwa adanya cyber public relations, sesungguhnya memiliki peluang besar dalam upaya membangun kepercayaan publik *(Trust Public),* mengingat proses komunikasi yang dijalankan di lingkungan media baru ini mendukung terhadap terlaksananya fungsi-fungsi public relations secara lebih efektif.

Agar peluang baik dalam pelaksanaan public relations dapat terwujud, maka diperlukan analisis yang mendalam, sehingga bisa mengidentifikasi keragaman public relations dilingkungan media siber, yang kehadirannya ditandai dengan layanan interkoneksi, keterbukaan akses, interaktivitas, dan menjadi saluran popular bagi warga masyarakat, agar terlibat dalam proses pelaksanaan public relations. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa siapapun yang memiliki perangkat komunikasi baru, sesungguhnya dapat dengan mudah terlibat dan berinteraksi, menuangkan gagasan, mereproduksi gagasan, serta ikut dalam menyebarkannya di ruang public baru (ruang siber) dengan cara yang sangat sederhana.

Jordan menyebut, ketersediaan ruang dalam media siber merupakan sebagai ruang baru yang bersifat imajiner (dunia maya), ruang ini dibangun dalam lingkungan komunikasi berbasis computer. Sementara pertukaran informasi didalamnya, menjadi salah satu aktivitas kunci dalam kehidupan dunia maya, hal inilah kemudian sering disebut sebagai *informational space.* (Jordan, 1999:59). Meskipun, fenomena siber yang telah menunjukkan laju pertukaran informasi berlangsung semakin cepat ini, dinilai oleh kalangan teoritis bisa menyebabkan terjadinya fenomena kelebihan informasi *(information overload),* dan berakibat luberan informasi itu tidak dapat diserap seluruhnya oleh para pengguna, selain itu juga dinilai bahwa informasi yang ada tidak terorganisir dengan baik, Maka, para pengguna tidak akan dapat menemukan

potongan-potongan informasi tertentu yang sebenarnya dibutuhkan oleh para pengguna. (Gunawan, Barito, 2018:13).

Sedangkan, O'Neill berpandangan lain, bahwa perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini, tidak sekedar menghasilkan lingkungan masyarakat yang dapat berinteraksi dengan menerima dan mentransmisikan pesan melaluinya, tetapi juga menggunakan, dan bahkan juga hidup dalam lingkungan media yang *computer-suported.* Media interaktif dengan cepat akan menjadikannya sebagai bagian dalam kehidupan sehari-hari, memahami atas karakteristik media semacam ini harus dilakuakn dan dianggap penting dalam kehidupan dewasa ini. (O'Nail, 2008:14).

Pada kenyataannya di dalam ruang siber juga memungkinkan terjadinya sirkuit kekuasaan yang berlangsung dengan menunjukkan adanya ketidak jelasan kemana arah ujung pangkalnya, karena itulah untuk memahami situasi ini, disebut sebagai *cyberpower.* (1999:208). Dalam konteks ini, setiap individu yang terlibat, dapat mempraktikkan kuasa, baik yang mengonstruksi dan merekonstruksi narasi diri maupun untuk memperoleh posisi sosial. Sejalan dengan pemahaman kekuasaan dari pemikiran Michel Foucault, dengan tidak memahami kekuasaan sebagai suatu yang terpusat dan bergerek satu arah saja, yaitu dari atas kebawah atau sebaliknya, dan kekuasaan dalam pandangan Foucault ini tidak dimiliki atau dimonopoli oleh satu pusat. Sebaliknya kekuasaan itu

tersebar dan beroperasi disemua level dan situs kehidupan sosial. (dalam Hall,2013:34)

Kekuasaan beroperasi diruang-ruang privat maupun publik, termasuk di ruang virtual atau ruang siber, dimana public relations dijalankan, dalam hal ini, kekuasaan tidak dimiliki, melainkan dipraktikkan. Gibson, (1984), menyebutkan dalam lingkungan ruang siber sangat memungkinkan beroperasinya kekuasaan, siapa saja bisa memanipulasi informasi, baik perseorangan, maupun institusi besar yang mengandalkan apparatus korporat yang dimilikinya. Setiap praktik kekuasaan berusaha memproduksi *episteme* atau pengetahuan yang dapat berpengaruh dan menjadi kebenaran dominan pada satu lingkup historis tertentu.

Beroperasinya kuasa diruang siber, disebutkan dalam "kebohongan di dunia maya" karya Gunawan dan Barito dapat terlihat dalam kasus produksi dan peredaran hoaks, berita-berita palsu, dan ujaran kebencian. Produksi dan peredarannya didukung oleh penggunaan platform media sosial baru, seperti *path, facebook, twitter, watsApp, Line, Google+,* dan sebagainya. (2018:15). Fenomena siber ini dianggap krusial dalam konteks Indonesia, mengingat masyarakat Indonesia adalah pengguna aktif internet dan media siber, sedangkan merekalah yang menjadi sasaran utama produksi dan sirkulasi hoaks, berita palsu, dan ujaran kebencian.

Fenomena baru yang ditampilkan dalam ruang siber ini, hemat penulis, tentu sangat menuntut terutama pada

pelaksanaan public relations agar dipertimbangkan sehingga dapat mendukung terhadap pelaksanaan tugas dan fungsi public relations yang lebih baik.

C. *Trust Public* sebagai Harapan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini diyakini mampu mengubah pola komunikasi public relations, yang sebelumnya dilakukan dengan cara yang sangat sederhana dan konvensional, seperti komunikasi yang berlangsung linier yaitu proses komunikasi dari atas ke bawah, atau dari bawah ke atas semata. Selanjutnya, perkembangan PR baik sebagai ilmu maupun profesi ini dapat mempengaruhi pelaksanaan PR. Lihat saja, dalam beberapa karya tentang dasar-dasar public relatons menyebutkan perkembangan ini memunculkan istilah baru yaitu Cyber Public Relations, dengan maksud sebagai perkembangan sarana, berupa alat/media PR ataupun bentuk baru dari kegiatan PR. (Soleh Soemirat dkk, 2010:187)

Sementara, komunikasi PR yang sebelumnya hanya bersifat linier dan konvensional ini berlahan-lahan mulai ditinggal dan bergeser kearah pola komunikasi yang lebih baru, ditandai dengan lahirnya era digital/internet. Fase perkembangan sejarah baru public relations yang terjadi sejak tahun 1990-an ini dapat menyebabkan terjadinya pertumbuhan agensi-agensi public relations dibeberapa Negara maju. Lattimore dkk menyebutkan bahwa pada fase ini terjadi karena ditentukan oleh pertumbuhan

penggunaan internet yang telah menjadi tuntutan komunikasi global, serta berkembangnya saluran-saluran komunikasi. (Dan Lattimore, dkk, 2014:42).

Perkembangan media siber yang juga diikuti oleh perkembangan berbagai macam platform media baru berbasis web ini telah memunculkan budaya baru, dalam istilah Henry Jenkins (2006) disebut "*participatory culture*". Dalam hal ini, masyarakat bukan hanya menjadi konsumen atau pengguna teknologi media, melainkan setiap individu dimungkinkan untuk menjadi produsen dari produk medianya sendiri. Teknologi yang berbasis *user generated* dan *social networking service* memungkinkan individu pengguna untuk berpartisipasi aktif memproduksi dan mensirkulasi konten medianya diruang siber. (Gunawan, Barito, 2018:26).

Beberapa kajian tentang integrasi internet dalam kehidupan sehari-hari mendudukkan teknologi internet sebagai pedang bermata dua. Disatu sisi, internet membuka ruang public baru yang dapat melebarkan ruang-ruang dalam memperluas partisipasi warga. Namun pada saat yang sama, internet juga dapat menjadi sebuah ancaman, baik melalui penciptaan control dan pengawasannya maupun melalui penyalahgunaan internet untuk berbagai tindakan kejahatan. (2018:26)

Sementara dalam konteks perkembangan public relations, kemajuan teknologi informasi di era digital, membuka peluang terhadap lahirnya perspektif dan pola-pola komunikasi baru, jaringan teknologi yang tersedia

memungkinkan setiap orang dapat mengakses secara bebas dalam memenuhi kebutuhannya. Untuk kepentingan aktivitas PR, maka institusi juga dapat mengadopsi sebagai sarana pendukungnya, sehingga fungsi PR dapat berlangsung secara efektif, dan menjangkau masyarakat informasi yang semakin heterogen.

Dalam praktiknya, petugas public relations, memperoleh kemudahan dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawabnya sebagai pelaksana PR. Semisal agenda-agenda rutinan seperti *annual report* (laporan tahunan) yang harus dibuat oleh divisi PR organisasi, atau institusi tertentu, dengan mudah dapat mengunggah ke dalam situs/web yang dimiliki. Selain itu, dukungan teknologi yang lebih memadai ini juga memberikan layanan dalam melaksanakan fungsi-fungsi public relations lainnya seperti fungsi publikasi, sosialisasi dan lain-lainnya.

Terdapat optimisme baru terhadap kelangsungan fungsi PR bagi institusi manapun. Optimisme ini sejalan dengan pendapat Form, Marshall McLuhan yang melihat dan memprediksi bahwa proses transformasi teknologi ini ditandai dengan terjadinya peralihan dari era teknologi mekanik ke era teknologi listrik, dan berimplikasi juga pada fungsi teknologi sebagai kendaraan berfikir serta kerja manusia menuju perpanjangan tahap selanjutnya, yakni perpanjangan dari badan dalam ruang menuju perpanjangan sistem saraf. (Astar Hadi, 2005:2)

Buku ini memberikan sajian, tentang konsep-konsep pengembangan PR yang telah memasuki masa keemasan.

Konsep ini diyakini menjadi harapan bersama, setidaknya penjabarannya telah menjadi jawaban atas kelahiran teknologi internet yang dapat menghantarkan seorang praktisi PR mampu mencapai publik sasaran secara langsung dan berjalan secara efektif. Selain itu, juga pembahasannya diuraikan sisipan analisis secara kritis, sehingga dapat menjawab persoalan-persoalan dasar dari konsep cyber PR yang dihadirkan dalam buku ini.

Karena itu, Public relations juga dipahami sebagai bagian dari komunikasi dalam rangka menciptakan citra positif yang berorientasi pada kepentingan bersama. Disebutkan oleh seorang ilmuan barat, Sukatendel bahwa Public Relations (PR) merupakan bagian dari metode komunikasi untuk menciptakan citra positif dari mitra organisasi atas dasar menghormati kepentingan bersama. Sementara Scoot M Cutlip berpendapat bahwa PR merupakan fungsi manajemen yang menilai sikap-sikap publik, mengidentifikasi, kebijakan dan prosedur atas dasar kepentingan publik serta melaksanakan PR untuk memperoleh pengertian dan pengakuan dari publik. (Scoot, M Cutlip, 2009:1).

Pentingnya peran public relations bagi suatu lembaga, sebagaimana penjelasan tersebut, memberikan penegasan bahwa kehadirannya ditengah-tengah masyarakat tidak bisa dicegah lagi. Karena itulah kontribusi pemikiran buku ini diharapkan menjadi cakrawala baru dalam memahami perkembangan PR seiring dengan lahirnya media siber. Dengan begitu, tujuan untuk menciptakan saling

pengertian dan dukungan bagi terciptanya suatu tujuan tertentu akan dapat terwujud, mengingat aktivitas Public Relations dalam membangun kepercayaan public ini praktiknya sangat erat kaitannya dengan adanya teknologi komunikasi baru.

Public relations juga tidak hanya sekedar dipahami sebagai relations saja, selain itu juga tidak hanya dilaksanakan dengan cara menjual senyum manis belaka atau propaganda dengan tujuan memperoleh kemenangan sendiri, bahkan PR juga tidak dipahami hanya dilaksanakan sekedar mendekati pers dengan tujuan untuk memperoleh suatu pemberitahuan semata. Namun, studi ini, sesungguhnya kajiannya juga berupaya agar memberikan pembahasan yang lebih mendalam lagi dibandingkan dengan pemahaman-pemahaman itu. Public relations dalam konteks ini harus mengandalkan prinsip-prinsip dasar dan strategi lain, sehingga institusi dapat diterima dalam hati masyarakat atau pihak-pihak yang berhubungan dengannya yaitu *stakeholder* yang ditetapkan sebagai target publik.

Suatu institusi dapat membentuk opini di dalam masyarakat dengan menggunakan prinsip komunikasi dalam mengangkat citra yang lebih baik. Prinsip komunikasi ini sering dianut oleh ahli PR pada masa kini, yaitu prinsip komunikasi dua arah yang prosesnya diyakini dapat berjalan lebih baik untuk mencapai sesuatu yang dianggap baik bagi institusinya. PR dipahami sebagai komunikator, artinya kedudukanya harus dapat menjadi

jembatan komunikasi antara institusi dengan publik, agar tercipta saling pengertian antara keduanya. Selaras dengan tujuan proses komunikasi yang menunjukkan bagian dari penguatan dan perubahan pengetahuan, perasaan dan perilaku komunikan. Praktik ini diperlukan agar terjaga dan terbentuk pengetahuan, perasaan dan perilaku positif bagi publik terhadap sebuah institusi. (Cutlip, 2000:4)

Praktik PR seiring dengan perkembangan media siber ini sesungguhnya menjadi bagian dari upaya agar mendorong kemampuan dan saling memelihara arus komunikasi melalui media siber yaitu dengan menciptakan pengertian, penerimaan dan kerjasama antar organisasi dengan publiknya, termasuk melibatkan diri dalam memecahkan dan mengatasi suatu isu, membantu menginformasikan dan merespon terhadap opini publik, termasuk menjalankan sistem peringatan dini mengantisipasi kemungkinannya dengan menggunakan basis penelitian, akal sehat serta komunikasi secara etis sebagai alat prinsipil yang dimiliki (2000: 4).

Agar praktik public relations ini dapat berperan sebagai komunikator yang baik, setidaknya seseorang yang melaksanakan public relations harus memiliki persyaratan dasar yaitu kemampuan berkomunikasi terutama mampu memanfaatkan perkembangan teknologi media baru (media siber), memiliki kemampuan manajerial, bergaul atau membina relasi, memiliki kepribadian yang jujur, serta memiliki banyak ide yang lebih kreatif dan inovatif. Disebutkan oleh F. Rachmadi bahwa persyaratan dalam

menjalankan praktik public relations, anatara lain memiliki kemampuan menyelenggarakan hubungan dengan publiknya. Dalam hal ini, petugas yang melaksanakan harus memiliki kemampuan mengamati dan menganalisis problem, kemampuan menarik perhatian, kemampuan mempengaruhi opini, dan kemampuan menjalin hubungan dan suasana saling percaya. (F. Rachmadi,1994)

Dengan demikian, membangun kepercayaan publik dalam ruang media siber ini menjadi harapan dan pertimbangan, mengingat beberapa konsep dasar tentang public relations ini, memberikan penegasan terhadap bangunan keharmonisan, salah satunya melalui citra yang baik, memiliki modal kejujuran, sikap terbuka, konsisten, dan tidak selalu mengasingkan diri. Pemahaman ini dapat digunakan sebagai landasan secara teoritis dalam membahas cyber public relation.

Disadari atau tidak revolusi dari teknologi dan media baru juga memberikan dampak yang sangat luas, bahkan dampaknya telah mengepung segala bidang aspek kehidupan manusia. Studi ini meyakini bahwa dampak ini juga merambah pada lingkungan bidang public relations. Pernah diungkapkan oleh Mary Cross, seorang professor dari Fairleigh Dickinson University bahwa kehadiran media baru memberikan juga dampak banjirnya informasi atau apa yang disebut Cross sebagai *too much information.* (Cross, 211:23, dalam Rulli, 2014)

Bagian II

MEMAHAMI KONSEP CYBER PUBLIC RELATIONS

Agar dapat memahami konsep cyber public relations, maka pada bagian ini, menjabarkan konsep-konsep dasar public relations sebagai landasan pemahaman, sehingga dapat memperkuat konsep baru ”cyber public relation”. Pembahasan dalam bab ini, dimaksudkan, agar dapat memberikan uraian dan menjadi pijakan teoritis sesuai dengan kebutuhan perkembangan public relations. Sebab, pandangan terhadap public relations ini mengalami banyak perubahan yang merefleksikan terhadap evolusi dalam praktik public relations. Hemat penulis, perubahan ini dapat menggambarkan, bagian dari keilmuan dan profesi yang terus sedang mencari identitas pengetahuan, serta

upaya dari pengakuan profesional. Karena itu, konsep cyber pulic relations yang ditawarkan dalam pembahasan ini, diyakini sebagai bagian dari pengembangan public relations seiring dengan perkembangan media siber, yang telah membawa masyarakat sebagai masyarakat informatif.

Dalam era masyarakat modern kontemporer saat ini, atau biasa disebut oleh kalangan teoritis kontemporer sebagai era post-industrial, terutama para teoritikus modernitas umumnya telah bersepakat bahwa perubahan sosial yang sedang berlangsung, bukan lagi sekedar dipicu oleh kekuatan modal kapitalisme, melainkan juga ditandai oleh makin dominannya perang ilmu pengetahuan, pendidikan dan yang paling penting lagi karena dipicu adanya revolusi teknologi informasi yang kemudian dapat melahirkan kapitalisme informasi dan masyarakat informasi. (Rahma, 2014:59)

Dipahami bahwa dalam perkembangan ilmu sosial, masyarakat informasi ini merupakan konsep yang telah muncul sejak tahun 1970-an yaitu merujuk pada berbagai perubahan sosial dan ekonomi, terkait dengan meningkatnya dampak dan peran teknologi informasi. Tentu perkembangan ini tidak bisa lepas dari pengembangan teknologi, dan lebih menonjolkan peran yang dimainkan oleh teknologi informasi di segala bidang serta kehidupan sehari-hari bagi masyarakat. (2014:60). Sementara popularitas istilah cyber sendiri sesungguhnya telah muncul sekitar akhir tahun 1990-an, ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data

dalam jumlah besar dengan kecepatan yang sangat tinggi. (Elvinaro,tt:11)

Rogers, Everett M dalam bukunya, *Communication Technology*, menyebutkan bahwa terjadinya wujud teknologi komunikasi mutakhir ini telah berlangsung sejak pasca tahun 1980-an, yang ditandai pada munculnya komputer dan satelit. Karena itulah dengan mempertimbangkan catatan itu, maka pengembangan konsep publik relations baru, baik sebagai ilmu ataupun sebagai profesi, sesungguhnya merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar lagi, apalagi dalam praktik perkembangannya juga bersentuhan langsung dengan teknologi komunikasi. (Rogers, 1986)

Perkembangan publik relations yang dipengaruhi oleh teknologi komunikasi ini, bisa berbentuk hanya sebatas sebagai media public relations atau menjadikannya sebuah bagian penting dari kegiatan public relations yang dilaksanakan berdasarkan pada konsep/perspektif baru, sehingga munculah istilah cyber public relations seperti judul dalam buku ini, internet public relations (Net PR), atau nama lain sebagai bentuk kegiatan atau bidang kajian public relations dalam dunia siber. Berangkat dari sinilah, sehingga dalam memahami konsep cyber public relations, maka, sudah seharusnya mempertimbangkan pengaruh teknologi komunikasi yang telah melahirkan lingkungan masyarakat informasi, sebagai bagian dari sistem relasi antara organisasi dengan publiknya.

Sekedar refleksi atas perkembangan keilmuan public relations, disebutkan bahwa untuk memenuhi kebutuhan agar publik relations berkembang menjadi ilmu teoritis dan bukan hanya suatu profesi semata, yang telah dimulai sejak pertengahan 1970-an, dengan, ditandai adanya artikel pada edisi pertama jurnal terkenal public relatins review (1975) banyak memuat penelitian dan temuan-temuan, yang isinya bukan sekedar artikel tentang profesi bidang public relations, akan tetapi penelitian yang dihasilkan dalam jurnal itu, juga dapat memberikan kontribusi konsepsi teori-teori baru, baik merupakan perluasan teori lama dari berbagai disiplin ilmu lain, maupun teori baru hasil penelitian *grounded.* (Kriyantono, 2012:83).

Mengacu pada tulisan Thomas Kuhn (1977) tentang perkembangan ilmu, public relations sesungguhnya dapat dikategorisasi sebagai ilmu yang sudah mapan, sebab dalam keilmuan public relations, telah memiliki paradigma keilmuan atau seperangkat paradigma yang berkaitan erat. Seperti yang disampaikan oleh Kuhn, dalam bukunya Kriyantono disebutkan dua proposisi dasar public relations sebagai suatu petunjuk ilmu yang memiliki paradigma. Dalam hal ini publik relations dipahami sebagai fungsi manajemen serta public relations dipahami sebagai entitas dalam organisasi yang bertanggung jawab mengelola relasi antara organisasi dan publik, (2012:83). Sehingga Cutlip dkk dalam literatur lain harus mengkategorisasi pemikiran semacam itu sebagai paradigma ekologi. (2014:13)

Hal ini, selaras dengan pemikiran Form, Marshall McLuhan, yang telah menunjukkan sikap optimismenya terhadap perkembangan teknologi media saat ini. McLuhan sebelumnya telah meyakini bahwa proses transformasi teknologi dapat diprediksi akan terjadinya peralihan dari era teknologi mekanik ke era teknologi listrik, sehingga transformasi ini dapat berimplikasi pada fungsi teknologi sebagai kendaraan berfikir dan kerja manusia menuju perpanjangan tahap selanjutnya, yakni perpanjangan dari badan dalam ruang, menuju perpanjangan sistem saraf. Prediksi inipun benar-benar terjadi. (Astar Hadi, 2005:2)

Karena itulah dalam perkembangan keilmuan public relations, dapat diketahui dengan ditandai adanya keragaman dalam pengkayaan paradigma public relations yang telah dipergunakan, seperti gagasan perlunya penerapan retorika dalam praktik public relations dengan mempertimbangkan bahwa retorika merupakan bagian dari integral public relations, sehingga fungsi PR adalah mengatur wacana organisasi yang memang rentan terhadap munculnya polemik dan konflik. Paradigma lainnya adalah pradigma kritis yang menganggap bahwa organisasi sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti kuasa (power), pengaruh, dan kontrol, sementara publik adalah sebagai koalisi dan konstituen yang mempunyai kebutuhan, nilai-nilai, dan persepsi yang berbeda-beda. (L,Etang,2005, dalam Kriyantono, 2014:15)

Disebutkan, dalam pengantar redaksi buku tentang matinya dunia *cyber space* disebutkan bahwa dalam konteks

global dan kekinian, dialektika sejarah telah membuktikan bahwa hegemoni kapitalisme media (komunikasi dan informasi) sudah sedemikian menggurita. Ditambah lagi melalui jaringan komputer global, yang lebih populer dengan perangkat internet, ideologi (kapitalisme) pasar media telah merembet ke dalam sisi paling subtil masyarakat seluruh dunia. Bahkan dalam usaha merayakan kemenangan besar teknologi maya *(cyberspace)* ini. Dipahami sebagai konsumsi masyarakat yang sedang terjadi di abad informasi saat ini. (Astar, Hadi, 2005:vii)

Sekelumit jejak perkembangan cara pandang terhadap publik relations yang sangat dinamis ini, maka, hemat penulis akan sangat mempengaruhi terhadap bangunan konsep-konsep "cyber public relations" saat ini maupun pada masa-masa yang akan datang. Dengan mempertimbangkan dinamika pemikiran ini, maka penulis berkeyakinan akan berkontribusi dan dapat memberikan kepastian bahwa studi ini adalah sebagai upaya akademik dalam memberikan penegasan terhadap konsep cyber public relations, sebagaimana disusun dalam buku yang sangat sederhana ini.

Agar penjabaran dalam sub bagian ini, sistematis, akan dijabar melalui dua sub pembahasan utama yaitu Bagaimana memahami publik relations, selanjutnya dibahas tentang pengertian public relations (PR), tujuan PR, fungsi PR, tugas PR dan penentuan khalayak PR; Selain itu memahami tentang Cyber public relation sebagai konsep PR baru, seiring dengan perkembangan teknologi

informasi. Sub bagian ini diharapkan dapat mengantarkan para pembaca memahami konsep cyber publik relations.

A. Memahami Konsepsi Publik Relations

1. *Pengertia Public Relations*

Untuk memahami pengertian public relations dalam sub pembahasan ini, maka diperlukan penjelasan pengertian public relations dari banyak ahli. Sebab, terdapat banyak pengertian tentang public relation yang berbeda-beda, sesuai dengan cara pandang (perspektif) yang dipergunakan oleh masing-masing ahli dalam memahami public relations. Namun demikian, masing-masing pengertian memberikan petunjuk bahwa pada hakekatnya public relations merupakan bagian dari komunikasi, yang didalamnya terdapat model dan teknik komunikasi yang beragam, sementara didalam kegiatannya terdapat suatu usaha mewujudkan hubungan harmonis antara institusi tertentu dengan publiknya.

Ragam pengertian public relations, salah satunya dipahami sebagai bagian dari fungsi management, karena didalam pelaksanaannya terdapat aktivitas dalam rangka membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu institusi disatu pihak dengan publik dipihak lainnya. Pemahaman semacam ini pernah diuraikan oleh Robert T. Reilly dengan mengutip batasan yang telah dirumuskan *The American Heritage Dictionary,* bahwa public relations merupakan suatu aktivitas organisasi dalam

mempromosikan hubungan yang nyaman (baik) dengan public. (1982:2)

Pemahaman serupa juga di tegaskan oleh Cutlip, Center, dan Broom menyebutkan bahwa publik relations adalah fungsi manajemen dalam rangka membangun dan mempertahankan hubungan yang baik, bermanfaat antara organisasi dengan public, sehingga dapat mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Dalam hal ini individu dan kelompok selalu melakukan hubungan satu sama lain untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Meski demikian, dalam konteks komunitas global, meningkatnya interdependensi, maka membutuhkan interaksi ekonomi, sosial, dan politik sehingga menjadi area penting dalam studi akademik dan praktik profesional. (Scott M. Cutilp, dkk, 2006:1)

Pemahaman serupa tentang public relation juga disebutkan oleh Dan Lattimore, dkk. Mereka menyebut bahwa public relations adalah sebuah fungsi kepemimpinan dan manajemen yang membantu pencapaian tujuan sebuah organisasi, dalam hal ini, para praktisi PR berkomunikasi bersama semua masyarakat baik internal maupun eksternal sama-sama membangun dan mengembangkan hubungan yang positif serta menciptakan konsistensi antara tujuan organisasi dengan harapan masyarakat. (Dan Lattimore, dkk, 2014:4).

Lain halnya dengan pengertian public relations yang disampaikan Howard Bonham, menurutnya public relations adalah suatu seni untuk menciptakan pengertian

publik yang lebih baik, memperdalam pengertian publik yang lebih baik, memperdalam kepercayaan publik terhadap seseorang atau organisasi. Karena itu W. Emerson Reck menyebut bahwa public relations merupakan kelanjutan dari proses penetapan kebijaksanaan, penentuan pelayanan-pelayanan dan sikap yang disesuaikan dengan kepentingan orang-orang atau golongan agar memperoleh kepercayaan dan goodwill dari mereka. Pemahaman ini diperkuat oleh John E. Marston bahwa Public Relations adalah kegiatan komunikasi persuasif yang terencana, didesain untuk mempengaruhi publik yang signifikan.

Dalam pengertian PR ini secara umum memberikan pemahaman bahwa PR merupakan proses interaksi dimana public relation menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, dan menanamkan pengertian, menumbuhkan motivasi dan partisipasi publik, bertujuan menanamkan keinginan baik, kepercayaan saling adanya pengertian, dan citra yang baik dari publiknya. Sedangkan secara khusus, PR merupakan manajemen yang membantu membangun dan memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan public. Dalam hal ini PR membantu manajemen untuk mengetahui dan merespon opini publik, melayani minat public; serta membantu manajemen untuk tetap mengikuti dan memanfaatkan perubahan secara efektif, yang dilakukan dengan menggunakan penelitian dan teknik suara yang layak dalam komunikasi sebagai alat utama (Maria, 2002).

Dengan demikian, berdasarkan uraian tentang pengertian PR sebagaimana pendapat para pakar tersebut, apabila ditela'ah dengan seksama sesungguhnya definisi Public Relations tersebut terdapat sejumlah butir penting yang bisa dipahami yaitu sebuah ilmu yang cabang keilmuannya berasal dari ilmu komunikasi, dalam hal ini, PR sebagai cabang keilmuan maka PR bukan sekadar isu semata tetapi mempunyai dasar berpikir yang dapat dijelaskan dan dipertanggung jawabkan melalui metode logika tertentu layaknya pengujian terhadap cabang keilmuan lainnya. Sedangkan citra dalam konteks ini merupakan obyek dari PR yang telah menjadi kebutuhan dari institusi layaknya sumber daya yang telah ada.

Karena itulah, Scott M. Cutilp, dkk diawal pembahasan bukunya "effective public relations" harus memberikan penegasan tentang adanya kekeliruan dalam memahami PR, sebab pada kenyataannya sering terjadi dan banyak dijumpai kekeliruan dalam memahami public relations itu sendiri. PR masih dipahami sama dengan bagian dari fungsi-fungsi manajemen lainnya. Seperti menyamakan fungsi PR dengan fungsi marketing, sehingga menyebabkan kerancuan pemahaman yang harus mengakibatkan sebagian orang secara keliru mengatakan bahwa kedua bidang itu tidak ada perbedaanya. (2009:8).

Seperti diungkapkan diawal bahwa publik relations yang dipahami sebagai bagian dari fungsi manajemen, dan sebagai entitas dalam organisasi yang bertanggung jawab mengelola relasi antara organisasi dan publik,

dikategorisasi sebagai pemahaman public relations dengan pilihan paradigma ekologi. (Cutlip, 2014:13). Namun demikian, seiring dengan perkembangan keilmuan public relations, dalam catatan perkembangan teori public relation tidak sebatas dipahami secara ekologis, akan tetapi public relations juga dapat diposisikan sebagai arena pertarungan ideologi dan ekonomi, seperti kuasa (power), pengaruh, dan kontrol. Dalam konteks ini, publik sebagai koalisi yang mempunyai kebutuhan, nilai-nilai, dan persepsi yang dimungkinkan mereka berbeda-beda. Pandangan terhadap public relations semacam ini bisa dimungkinkan apabila perspektif yang digunakan menggunakan paradigma kritis. (Kriyantono, 2014:15)

Pemahaman yang menempatkan PR sebagai arena pertarungan ini banyak disandarkan pada perkembangan teori-teori kritis yang telah dibangun oleh kalangan teoritis kontemporer. Sebagai dasar problematikanya banyak memberikan perhatian terhadap proses dialektika sejarah yang bisa membuktikan bahwa hegemoni kapitalisme media (komunikasi dan informasi), bahkan sudah diyakini telah terjadi sedemikian menggurita. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sehingga tatanan kehidupan ini telah merembet ke dalam sisi paling subtil masyarakat seluruh dunia. Hal inilah yang ditulis oleh Astar sebagai usaha merayakan kemenangan besar teknologi maya *(cyberspace)* dengan menempatkan masyarakat sebagai konsumen pasif di abad informasi ini. (Astar, Hadi, 2005:vii)

Kriyantono, dengan mendasarkan pada Robert L.Heath (2009) mengelompokkan teori PR pada tiga pilar, antara lain teori sistem, teori /tradisi retorika, dan teori kritis. Tiga pilar ini diyakini senada dengan Elizabeth L. Toth (1992;2009) yang telah membahas keberagaman studi public relations dalam tiga perspektif, yaitu retorika, kritis dan sistem (exellence). (Kriyantono, 2014:30). Dalam hal ini perspektif sistem memandang bahwa PR adalah proses manajemen untuk beradaptasi dengan lingkungannya, sedangkan perspektif retorika membahas PR sebagai proses simbolis yang membangun relasi antara organisasi dan publik. Sedangkan prespektif kritis memahami sebagi proses simbolis yang terjadi dalam arena pertarungan ideologi dan kuasa antara organisasi dan publik. (2014:31)

Ragam pengertian tentang public relations ini, hemat penulis meskipun PR bisa ditempatkan sebagai arena pertarungan oleh kalangan kritis, maupun sebagai proses manajemen dalam perspektif sistem, namun dalam tujuannya, sesungguhnya PR memberikan perhatian besar terhadap kepentingan baik kepada organisasi maupun publiknya. Keduanya adalah pihak yang seharusnya tidak dirugikan satu sama yang lainnya. Karena itu pelaksanaan public relations seyogjanya menjadi upaya membangun hubungan harmonis antara institusi dengan publiknya, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan, membangun hubungan yang nyaman (baik), serta dapat memelihara komunikasi bersama, pengertian, dukungan, dan kerjasama antara organisasi dan publik.

Selanjutnya, sebagai landasar dasar, pembahasan tentang pengertian public relations pada bagian ini, maka dianggap penting sebagai perangkat dalam membangun konsep pengembangan PR yaitu dengan mempertimbangkan pengertian PR yang telah dibangun oleh kalangan para ahli. Termasuk sebagai dasar dalam membangun konsep baru tentang public relations seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Disinilah studi tentang cyber public relation; upaya membangun kepercayaan public melalui media digital menjadi jelas dan penting untuk diketahui bersama.

2. Tujuan Public Relations

Dalam memahami tujuan PR pada sub bagian ini, penjabarannya juga didasarkan terhadap banyak pendapat yang berhasil diidentifikasi dari pandangan kalangan akademisi yang telah berhasil menguraikan ragam tujuan PR ditinjau dari berbagai perspektif. Hal ini dimaksudkan agar uraian tujuan PR ini dapat dipahami secara komperhensif, sehingga harapan dalam memberikan penyajian tentang cyber PR benar-benar dilandaskan pada pertimbangan pemikiran atas pemahaman PR berikut tujuan dari PR itu sendiri.

Rosady Ruslan menguraikan beberapa tujuan public relation, diantaranya menumbuh kembangkan citra perusahaan yang positif untuk publik eksternal atau masyarakat dan konsumen, mendorong tercapainya saling pengertian antara publik sasaran dengan perusahaan,

mengembangkan sinergi fungsi pemasaran dengan public relation, efektif dalam membangun pengenalan merek dan pengetahuan merek, dan mendukung bauran pemasaran. (2001:246)

Sebagai tujuan utama dari public relation ini adalah mempengaruhi perilaku orang secara individu maupun kelompok saat saling berhubungan, melalui dialog dengan semua golongan, dimana persepsi, sikap dan opininya penting terhadap suatu kesuksesan sebuah perusahaan. Dalam konteks ini Jefkins (2003:54) menyebutkan beberapa tujuan public relation dalam konteks bagi suatu perusahaan, diantaranya mengubah citra umum di mata masyarakat sehubungan dengan adanya kegiatan-kegiatan baru yang dilakukan oleh perusahaan; meningkatkan bobot kualitas para calon pegawai; menyebarluaskan suatu cerita sukses yang telah dicapai oleh perusahaan kepada masyarakat dalam rangka mendapatkan pengakuan; memperkenalkan perusahaan kepada masyarakat luas, serta membuka pangsa pasar baru;

Tujuan public relations lainnya adalah memperbaiki hubungan antar perusahaan dengan masyarakatnya, sehubungan dengan telah terjadinya suatu peristiwa yang mengakibatkan kecaman, kesangsian, atau salah paham di kalangan masyarakat terhadap niat baik perusahaan; serta mendidik konsumen agar lebih efektif dan mengerti dalam memanfaatkan produk-produk perusahaan. Selain itu juga untuk meyakinkan masyarakat bahwa perusahaan mampu bertahan atau bangkit kembali setelah terjadinya suatu

krisis; meningkatkan kemampuan dan ketahanan perusahaan dalam menghadapi resiko pengambil alihan oleh pihak lain;

Selain itu, menyebarluaskan informasi mengenai aktivitas dan partisipasi para pimpinan perusahaan organisasi dalam kehidupan sosial sehari-hari; dan yang tidak kalah penting lagi adalah mendukung keterlibatan suatu perusahaan sebagai sponsor dari suatu acara; menyebarluaskan kegiatan-kegiatan riset yang telah dilakukan perusahaan, agar masyarakat luas mengetahui betapa perusahaan itu mengutamakan kualitas dalam berbagai hal. Adapun secara keseluruhan tujuan dari public relation ini adalah untuk menciptakan citra baik perusahaan sehingga dapat menghasilkan kesetiaan publik terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Mulyana, 2007).

Dalam bacaan yang lain, Public relation juga bertujuan menciptakan, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi lembaga atau organisasi di satu pihak dan dengan publik di lain pihak dengan komunikasi yang harmonis dan timbal balik (Maria,2002). Karena itulah sebelumnya Frank Jefkins pernah mengemukakan bahwa tujuan public relations adalah meningkatkan *favourable image*/citra yang baik dan mengurangi atau mengikis habis sama sekali *unfavorable image*/citra yang buruk terhadap organisasi tersebut (Neni Yulianita, 2001:42)

Sementara, tujuan public relations menurut Dimock Marshall CS mengemukakan tujuan public relations terdiri dari dua hal, *Pertama,* secara positif berusaha mendapatkan dan menambah penilaian dan *good will* suatu organisasi atau badan; dan *Kedua* secara defensif berusaha membela diri terhadap pendapat masyarakat yang bernada negatif, hal ini dilakukan apabila institusi mendapat serangan yang kurang wajar, sementara organisasi dalam posisi tidak salah (2001:42).

Dapat disimpulkan bahwa tujuan aktivitas public relations yang dijalankan organisasi adalah membangun pemahaman publik terhadap organisasi sehingga dapat terbangun hubungan yang baik antara organisasi dengan publiknya untuk menciptakan, memelihara dan meningkatkan citra yang baik dari organisasi kepada publik yang disesuaikan dengan kondisi-kondisi daripada publik yang bersangkutan dan memperbaikinya apabila citra itu menurun atau rusak.

Soemirat dan Ardianto mengklasifikasikan publik dalam konteks Public Relations menjadi beberapa kategori yaitu:

1). Publik internal dan publik eksternal: Internal publik yaitu publik yang berada di dalam organisasi/ perusahaan seperti supervisor, karyawan pelaksana, manajer, pemegang saham dan direksi perusahaan. Eksternal publik secara organik tidak berkaitan langsung dengan perusahaan seperti pers, pemerintah, pendidik/ dosen, pelanggan, komunitas dan pemasok;

2). Publik primer, sekunder, dan marginal. Publik primer bisa sangat membantu atau merintangi upaya suatu perusahaan. Publik sekunder adalah publik yang kurang begitu penting dan publik marginal adalah publik yang tidak begitu penting.
3). Publik tradisional dan publik masa depan. Karyawan dan pelanggan adalah publik tradisional, mahasiswa/pelajar, peneliti, konsumen potensial, dosen, dan pejabat pemerintah (madya) adalah publik masa depan;
4). *Proponent, opponent, dan uncommitted*. Di antara publik terdapat kelompok yang menentang perusahaan (*opponents*), yang memihak (*Proponents*) dan ada yang tidak peduli (*uncommitted*). Perusahaan perlu mengenal publik yang berbeda-beda ini agar dapat dengan jernih melihat permasalahan; dan
5). *Silent majority* dan *vocal minority*. Dilihat dari aktivitas publik dalam mengajukan *complaint* (keluhan) atau mendukung perusahaan, dapat dibedakan antara yang *vokal* (aktif) dan yang *silent* (pasif). Publik penulis di surat kabar umumnya adalah *the vocal minority*, yaitu aktif menyuarakan pendapatnya, namun jumlahnya tak banyak. Sedangkan mayoritas pembaca adalah pasif sehingga tidak kelihatan suara atau pendapatnya. (2004:15)

Dengan begitu maka tujuan aktivitas Public Relation yang dijalankan organisasi adalah membangun

pemahaman publik terhadap organisasi agar dapat terbangun hubungan baik dan citra organisasi/perusahaan dapat terpelihara. Effendy (2003:132) menyebutkan ciri- ciri Public Relations diantaranya komunikasi yang dilancarkan berlangsung dua arah secara timbal balik; kegiatan yang dilakukan terdiri atas penyebaran informasi, penggiatan persuasi, dan pengkajian pendapat umum sehingga terwujud hubungan yang harmonis antara perusahaan dan khalayak. Berdasarkan ciri-ciri Public Relations tersebut jelas bahwa Public Relations dalam praktiknya sangat mendukung terhadap tercapainya tujuan perusahaan yang melibatkan seluruh komponen yang bersangkutan baik kedalam maupun ke luar.

3. Fungsi dan Tugas Public Relations

Agar pemahaman tentang konsep public relations dapat dipahami, diperlukan juga pemahaman tentang fungsi dan tugas public relations yang harus dijaga dan dijalankan oleh para petugas Public relation. Aktivitas public relations harus dijalankan berdasarkan fungsi dan tugasnya, sehingga dapat berjalan baik. Karena, public relation merupakan satu bagian dalam organisasi, yang bertanggung jawab terhadap identitas organisasinya dengan tepat dan benar, selanjutnya public relations harus mampu mengkomunikasikannya, sehingga publik dapat menaruh kepercayaan dan mempunyai pengertian yang jelas dan benar terhadap organisasi.

Sekedar untuk memberikan gambaran tentang fungsi public relation, pada bagian ini dirinci beberapa fungsi public relations yang telah disarikan dari beberapa literature yang dapat menjadi landasan pemahaman dalam memahami tujuan dan fungsi public relations. Diantaranya adalah Fungsi public relations sebagai:

1. Kegiatan yang bertujuan memperoleh itikad baik, kepercayaan, saling adanya pengertian dan citra yang baik dari publik atau masyarakat pada umumnya;
2. Memiliki sasaran untuk menciptakan opini publik yang bisa diterima dan menguntungkan semua pihak;
3. Unsur penting dalam manajemen guna mencapai tujuan yang spesifik, sesuai harapan publik, tetapi merupakan kekhasan organisasi atau perusahaan. Sangat penting bagaimana organisasi memiliki warna, budaya, citra, suasana, yang kondusif dan menyenangkan, kinerja meningkat, dan produktivitas bisa dicapai secara optimal;
4. Usaha menciptakan hubungan yang harmonis antara organisasi atau perusahaan dengan publiknya, sekaligus menciptakan opini publik sebagai efeknya, yang sangat berguna sebagai input bagi organisasi atau perusahaan yang bersangkutan. (Maria,2002:31)

Dalam uraian ini ditekankan bahwa public relation lebih berorientasi kepada pihak organisasi dalam membangun citra positif, dengan harapan memperoleh hasil yang lebih baik, mempertimbangkan opini dan kritik

yang diperoleh dari pendapat public. Sehingga secara sederhana pemahaman ini mendukung atas pemahaman fungsi public relations yang menyebutkan bahwa fungsi public relation adalah memelihara mengembang tumbuhkan, mempertahankan dengan adanya komunikasi timbal balik yang diperlukan dalam menangani, mengatasi masalah, serta meminimalkan munculnya masalah dalam suatu organisasi. (Black, 2002).

Betrand R. Canfield dikutip oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Human Relations dan Public Relations menyebut tiga fungsi Public relations, antara lain sebagai upaya untuk mengabdi kepada kepentingan public, memelihara komunikasi yang baik, serta menitikberatkan moral dan tingkah laku yang baik. (1993:137). Hal serupa disampaikan Cutlip Center, bahwa fungsi Public Relations meliputi menunjang kegiatan manajemen dan mencapai tujuan organisasi, menciptakan komunikasi dua arah secara timbal balik dengan menyebarkan informasi dari perusahaan kepada publik dan menyalurkan opini publik pada perusahaan, melayani publik dan memberikan nasihat kepada pimpinan organisasi untuk kepentingan umum, serta membina hubungan secara harmonis antar organisasi dan publik , baik *internal* maupun *eksternal* (2006:11)

Dengan demikian, fungsi public relations merupakan rangkaian upaya dalam memelihara, mengembangkan, mempertahankan dengan melakukan komunikasi timbal balik, sehingga dapat menangani, mengatasi masalah yang muncul atau meminimalkan munculnya masalah. Public

relations secara bersama mencari dan menemukan kepentingan organisasi dan menyampaikan kepada publik serta menyampaikan kepada semua pihak yang terkait dalam menciptakan adanya saling pengertian, kebenaran dan pengetahuan yang jelas, lengkap melalui informasi yang dibuat secara jujur, jelas dan objektif.

Sedangkan tugas-tugas pokok dari Public Relations menurut Colin Couldon, Thomas dalam bukunya "Public Relations Pedoman Praktis untuk PR" adalah mengevaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, baik perusahaan sendiri maupun perusahaan saingan juga ancaman dan peluangnya, mendiagnosis masalah-masalah yang dapat dipecahkan melalui sarana-sarana public relations, mengidentifikasi masyarakat yang dituju dan saluran-saluran yang paling efektif digunakan untuk menjangkau mereka. Selain itu juga untuk memberi nasihat kepada pihak manajemen, terutama mengenai perkembangan *intern* dan *ekstern* yang mempengaruhi reputasi organisasi dalam hubungannya dengan kelompok lain sebagai sasaran komunikasi. (1996:18)

Dalam konteks ini, public relations juga bertugas memastikan arus informasi berjalan efektif terutama bagi masyarakat yang terpilih. Secara teknis, public relations harus membentuk tim riset agar dapat menentukan dan memperkirakan situasi dan masalah yang muncul dan dihadapi oleh organisasi, sehingga dapat mengukur efektivitas program-program public relations yang telah dilaksanakan. Public relations juga mengevaluasi masalah-

masalah dan aktivitas public relations agar dapat memberikan laporan yang teratur kepada pihak manajemen, serta memastikan bahwa organisasi tidak melakukan tindakan yang dapat menciderai nama baik organisasi. (1996:18)

Sedangkan tugas public relations yang dilaksanakan sehari-hari, menurut Maria Assumpta Rumanti dalam "dasar-dasar public relations teori dan praktik" adalah menyelenggarakan dan bertanggung jawab atas penyampaian informasi secara lisan, tertulis, melalui gambar (visual) kepada publik supaya publik mempunyai pengertian yang benar tentang organisasi atau perusahaan, serta memonitor, merekam dan mengevaluasi tanggapan dan pendapat umum atau masyarakat; memperbaiki citra organisasi; sebagai tanggung jawab sosial dimana public relations merupakan instrument yang bertanggung jawab terhadap semua kelompok yang berhak; serta bertanggung jawab terhadap proses komunikasi, dalam hal ini public relations mempunyai bentuk komunikasi yang khusus yaitu komunikasi timbal balik (2002:39)

Tugas public relations menurut oxley, dikutip oleh Yosal Iriantara dalam "manajemen strategis" menyebutkan tugas public relations meliputi memberi saran kepada manajemen tentang semua perkembangan *internal* dan *eksternal* yang mungkin dapat mempengaruhi hubungan organisasi dengan publiknya; meneliti dan menafsirkan untuk kepentingan organisasi, mengantisipasi sikap publik-publik terhadap organisasi; bekerja sebagai penghubung

antara manajemen dan publiknya; serta memberi laporan berkala kepada manajemen tentang semua kegiatan yang mempengaruhi hubungan publik dan organisasi (2004:45)

Berdasarkan uraian tentang ragam tujuan public relations tersebut, dapat dicatat beberapa inti dari tugas yang bisa dijalankan, yaitu memberi layanan pada orang-orang yang disebutkan oleh manajemen, dalam hal ini public relations harus dapat memastikan arus informasi berjalan efektif. Menurut Lesly, dikutip Yosal Iriantara kegiatan public relations ini meliputi prestise atau citra yang *favourable* dan segenap faedahnya, promosi produk atau jasa, mendeteksi dan menghadapi isu dan peluang, menetapkan postur organisasi ketika berhadapan dengan publiknya, *Good will* para *stokeholder* dan konstituen, mencegah dan memberi solusi masalah perburuhan.

Selain itu juga untuk mengayomi *good will* komunitas tempat organisasi jadi bagiannya, *Good will* karyawan dan atau anggota organisasinya, mengatasi permasalahan dan prasangka, mencegah serangan, *Good will* para pemasok, *Good will* pemerintah, *Good will* bagian lain dari industri, *Good will* para dealer dan menarik dealer lain, Kemampuan untuk mendapatkan personel terbaik, Pendidikan publik untuk menggunakan produk atau jasa, Pendidikan publik untuk satu titik pandang, *Good will* para *customer* atau para pendukung, Investigasi sikap pelbagai kelompok terhadap perusahaan, merumuskan dan membuat pedoman kebajikan, serta mengarahkan perubahan. (2004:57)

4. Khalayak Public Relations

Pembahasan tentang khalayak public relations ini diperlukan, mengingat public relations dalam menjalankan peranannya diharuskan memiliki target yaitu khayalak atau publik. Dalam hal ini, khalayak dipahami adalah kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik internal maupun eksternal (Jefkins, 2003:9). Menurut Jefkins, khlayak atau publik terdiri dari khalayak utama yaitu masyarakat dalam arti keseluruhan (msyarakat luas), tidak spesifik dan tujuan utama yang diinginkan dari khayalak adalah citra atau image.

Seiring dengan perkembangan media baru dan hadirnya media siber bagi penulis merupakan salah satu pijakan untuk melihat hubungan baru antara organisasi dan khalayak. Sebab selama ini diskursus tentang khalayak public relations, khususnya dalam aktivitas public relation dengan memanfaatkan media relasi konvensional, menempatkan khalayak dalam posisi pasif, sekedar menerima terpaan informasi dari petugas public relations, dan tidak memiliki kebebasan untuk memproduksi informasi. Melihat kenyataan ini, dalam konteks perkembangan media Littlejohn mengakui bahwa khalayak menjadi obyek yang didefinisikan oleh media atau sebagai *audienence-as-object.* (Littlejohn, 2003:333, dalam Rulli, 2014:61)

Dalam media siber, khalayak memiliki otoritas membangun teks serta memanfaatkan medium. Media siber juga memberikan keleluasaan khalayak mentransfor-

masikan dirinya untuk memanfaatkan khalayak lainnya. Jika dibandingkan dengan sebelumnya, misalkan fungsi publikasi yang dilakukan oleh public relations melalui system produksi informasi, maka menempatkan public relations sebagai produsen informasi dan berita secara tunggal. Hal ini berbeda dengan kemunculan media alternative dalam mendistribusikan informasi (berita) tidak hanya sebagai penanda bagaimana teknologi mentransformasi pola konsumsi informasi, tetapi juga mempengaruhi terhadap mekanisme produksi, penyebaran, pertukaran nilai dan konsumsi tidak lagi berada dalam posisi yang terisolasi, namun semua berlangsung lebih dinamis. (2014:62)

Yang harus diperhatikan lagi adalah khalayak yang berasal dari para pegawai atau anggota organisasi, sehingga adanya public relations dalam lingkungan media siber ini harus dipastikan mampu menjaga dan mengatur hubungan baik, agar mereka ikut memiliki serta memotivasi dalam melaksanakan perannya. Seiring dengan perkembangan media siber, hubungan baik ini bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan berbagai platform media sosial melalui media grup yang tersedia dan dapat dibentuk oleh tim public relations.

Relasi dengan para pemimpin pendapat umum, seperti pemerintah dan pemuka-pemuka masyarakat juga harus menjadi perhatian penting bagi public relations. Meskipun sebelumnya, Jefkins pernah memberikan penegasan bahwa khalayak utama dalam public relations

adalah media massa, namun, karena saat itu media dapat melangsungkan proses berkomunikasi dengan publik, sehingga organisasi dapat terbantu dalam mewujudkan hubungan baik dengan publik.

Sementara, pengidentifikasian terhadap khalayak ini juga dilakukan oleh Kasali (1995:11), menurutnya khalayak dalam public relations dapat diklasifikasi dalam public internal dan public eksternal. Kategorisasi lainnya adalah, public primer, sekunder, dan marginal, selanjutnya publik tradisional dan public masa depan, dll. Meski demikian khusus dalam penjabaran pada bagian ini lebih menekankan pada kategorisasi publik yang diurai pada dua macam, yaitu public intern dan public ekstern. Public intern merupakan publik yang menjadi bagian dari organisasi itu sendiri, sedangkan public ekstern merupakan pihak-pihak di luar organisasi.

Mempertimbangkan perkembangan lingkungan media siber, maka hubungan baik eksternal public relations, tetap menjadi sebuah keharusan. Karena organisasi tidak mungkin berdiri sendiri tanpa bekerja sama dengan pihak lain. Karena itu organisasi harus menciptakan hubungan harmonis dengan publik dan masyarakat umumnya. Salah satu upaya yang dapat dilakukan adalah memanfaatkan ruang baru dalam upaya melakukan komunikasi dengan publik ekstern secara komunikatif dan persuasif. Komunikatif artinya pesan yang disampaikan hendaknya dilakukan dengan cara tidak mendominasi, jujur, teliti dan sempurna berdasarkan fakta

yang sebenarnya. Secara persuasif, dapat dilakukan atas dasar membangkitkan perhatian publik sehingga timbul rasa empati dan tertarik.

Dalam konteks sebuah organisasi ataupun perusahaan tertentu misalkan, maka masalah yang perlu dipecahkan dalam kegiatan *external public relations* meliputi upaya memperluas pasar, memperkenalkan produksinya, mendapatkan penerimaan dari publik maupun masyarakat, memelihara hubungan baik, mengetahui sikap dan pendapat publik, memelihara hubungan baik dengan media lain, mereka adalah para *opinion leader*, serta mencapai rasa simpatik dan kepercayaan dari publik dalam masyarakat.

Tindakan yang dapat dilakukan dalam kegiatan *external public relations* sepert menganalisa dan menilai sikap dan opini publik yang merespon dan menanggapi regulasi maupun kebijakan para pimpinan organisasi ataupun perusahaan, mengadakan koreksi dan saran kepada pimpinan, terutama kegiatan yang mendapat sorotan atau kritikan publik, mempersiapkan bahan-bahan penerangan dan penjelasan yang jujur dan objektif agar publik tetap memperoleh kejelasan tentang segala aktivitas dan perkembangan perusahaan, mengadakan penelitian tentang kebutuhan, kepentingan serta selera publik terhadap apapun yang dihasilkan organisasi.

Karena itu, dalam setiap kegiatan hubungan eksternal yang dilakukan oleh seorang public relations officer, harus dapat membina hubungan baik sebagai wujud tanggung

jawab organisasi terhadap masyarakat. Dengan begitu PR dapat menunjukan bahwa organisasi ikut peduli dan berbagi terhadap lingkungan. Hubungan ini seringkali diwujudkan dalam program *corporate social responsibility*. Menjaga hubungan baik dengan pelanggan (*costumer relations*) juga menjadi keharusan agar dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan (Trust). Menurut Seitel (2001:455) tujuan hubungan baik dengan konsumen (dalam konteks sebuah perusahaan tertentu) antara lain mempertahankan pelanggan lama, dan menarik yang baru, memperkenalkan produk atau jasa baru, memudahkan penanganan keluhan pelanggan, serta mengurangi biaya.

Hubungan baik yang harus dijaga juga dengan media massa dan pers (*media & press relations*), dalam konteks terjadinya konvergensi media, yang menyebabkan perusahaan media massa harus ikut bermigrasi ke ruang-ruang digital. Maka, hubungan dengan media dan pers tetap harus menjadi alat, pendukung atau media kerja sama untuk kepentingan proses publikasi dan publisitas berbagai kegiatan program kerja atau kelancaran aktivitas komunikasi dengan publik. Selan itu juga menjaga hubungan baik dengan pemerintah (*government relations*), dalam hal ini public relations harus bisa memudahkan menyesuaikan kebijakan yang akan diambil dengan kebijakan-kebijakan pemerintah, sehingga kebijakan tersebut terwujud sesuai dengan aturan pemerintah.

Sedangkan *internal public relations,* sebagai bagian dari sistem organisasi atau perusahaan tertentu, ditujukan pada

keseluruhan elemen yang berpengaruh secara langsung dalam keberhasilan organisasi atau perusahaan, seperti karyawan/anggota, manajer/pemimpin, supervisor, pemegang saham, dewan direksi perusahaan dan elemen lainnya yang terlibat dalam organisasi atau perusahaan tertentu. Diharapkan kegiatan ini dapat memenuhi kebutuhan dan kepentingan publik internal dari organisasi/perusahaan. Dengan hubungan yang harmonis antara pihak-pihak yang terkait, akan tercipta iklim kerja yang baik, dengan begitu kegiatan operasional dapat berjalan dengan lancar, sehingga dapat dirasakan nilai kemanfaatannya bagi kedua belah pihak.

B. Cyber Public Relations sebagai Konsep Baru

Sebagai perkembangan konsep baru dalam public relations, cyber PR, tetap memberikan penekanan terhadap pemahaman PR yang sebelumnya banyak diuraikan oleh kalangan teoritis berdasarkan pilihan perspektifnya. Selain itu juga mempertimbangkan terhadap ragam pengertian cyber public relations yang juga telah banyak diberikan oleh para ahli, sesuai dengan pilihan perspektif yang digunakannya. Hemat penulis, dalam pembahasan konsep baru tentang cyber public relations, seharusnya juga mempertimbangkan atas perkembangan studi-studi media kontemporer yang terus mengalami pergeseran seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi.

Mengingat fenomena munculnya internet yang kemudian diikuti dengan pertumbuhan media siber dengan segala macam pilihan platform media sosial, tentu dapat mengubah konsep-konsep public relations. Hal ini juga terjadi dalam dinamika keilmuan komunikasi, seperti komunikasi media massa juga harus mengalami pergeseran konsep. Seorang ahli komunikasi terkemuka, Steven Chafee bersama dengan Miriam Metzger, pada tahun 1991 membuat tulisan yang banyak diperbincangkan oleh ahli komunikasi dengan judul yang agak provokatif, "The End Mass Communication?". Menurutnya pertumbuhan media berbasis internet mengubah teori-teori komunikasi massa.

Perbedaan yang sangat mendasar, salah satunya terlihat pada saluran media, semula penyampai pesan yang mengirimkan pesan kepada banyak orang (khalayak), maka terjadi perubahan pola itu setelah hadirnya internet. Setiap orang pada dasarnya bisa berfungsi sebagai saluran pesan. Pergeseran serupa juga terhadap tipologi khalayak yang semula bersifat tunggal, sedangkan internet menciptakan khalayak yang lebih beragam dan terfragmentasi. Perubahan-perubahan yang dipicu oleh kehadiran internet ini, menurut Chafee dan Metzger akan mengubah pemahaman dan definisi mengenai komunikasi. (2001:369-370).

Atas dasar itu, penulis berupaya menghadirkan beberapa pandangan tentang cyber public relations sebagai bahan pertimbangan dalam memahami cyber public relatins sebagai konsep baru pada pembahasan ini. Seperti

yang ditulis oleh Hidayat dengan memberikan pemahaman bahwa cyber public relations adalah cara atau strategi kerja akademisi dan praktisi PR dengan menggunakan media internet sebagai sarana publisitas. Konsepsi ini biasa juga disebut dengan istilah Public Relatins (PR) digital.

Pemahaman ini didasarkan atas kehadiran media cyber sebagai pengembangan terhadap strategi kerja PR, namun demikian tidak berarti cyber PR menggantikan cara kerja PR yang dilakukan secara konvensional, tetapi lebih pada pelengkap kerja public relations. Adapun media-media konvensional seperti media cetak surat kabar, majalah dan media elektronik seperti halnya televisi dan radio, tentu juga masih dianggap penting bagi seorang PR. (Hidayat, D. 2014:x).

Dalam konteks ini, keberadaan internet yang telah mampu menjadikan dunia komunikasi dapat menjangkau pada ruang yang tidak terbatas, mampu memberikan layanan dan kemudahan untuk mendukung pekerjaan di bidang PR. Pernah diakui bahwa perkembangan industri komunikasi sejak kemunculannya pertama kali sekitar tahun 1969 terus mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, terutama pertumbuhan yang terjadi pada tahun 1990an. (Onggo, 2001:1).

Aktifitas public relations yang dilakukan melalui media siber (cyber PR) ini juga disebut-sebut sebagai Electronic Public Relatios (E-PR). E-PR, Online PR, atau PR on the net yang diartikan sebagai aktifitas PR dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi. Dalam

praktiknya, seorang PR dapat menyampaikan pesan secara langsung kepada target publik, seorang PR juga dapat membangun digital brand images, membina hubungan yang baik dengan berbagai media, melalui media center online. (Onggo. 2001, h.1).

Sekedar pertimbangan, perlu melihat perkembangan teori ilmu sosial, yang telah melahirkan "masyarakat informasi" yaitu konsep yang mulai muncul dan digunakan sejak tahun 1970-an untuk merujuk pada berbagai perubahan sosial dan ekonomi yang terkait dengan meningkatnya dampak dan peran teknologi informasi. Tentu perkembangan konsep ini tidak bisa lepas dari pengembangan teknologi. Perkembangan konsepsi ini lebih menonjolkan peran yang dimainkan oleh teknologi informasi didalam segala bidang serta kehidupan sehari-hari masyarakat. (2014:60. Meskipun dalam sumber lain disebutkan bahwa popularitas istilah cyber mulai muncul sekitar akhir tahun 1990-an, ketika jaringan komputer sudah mampu menyimpan dan mengirim data dalam jumlah besar dengan kecepatan yang sangat tinggi. (Elvinaro,tt:11)

Diperkuat oleh pengakuan Rogers dalam bukunya, Communication Technology, dengan mengemukakan bahwa telah terjadi wujud teknologi komunikasi mutakhir pada pasca 1980- an yaitu ditandai dengan munculnya komputer dan satelit. Karena itulah pengembangan konsep publik relations baru, baik sebagai ilmu ataupun sebagai profesi, merupakan sesuatu yang tidak bisa ditawar-tawar

lagi, apalagi perkembangannya harus bersentuhan dengan teknologi komunikasi. (Rogers, 1986)

Mempertimbangkan perkembangan publik relations. Dalam hal ini pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR bisa berbentuk hanya sebagai media PR atau menjadikannya sebuah kegiatan PR yang memiliki perspektif baru, sehingga memunculkan istilah cyber PR, Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia cyber. Maka berangkat dari sinilah, selanjutnya dalam memahami cyber PR, yang mempertimbangkan pengaruh teknologi komunikasi yang telah melahirkan masyarakat informasi, termasuk sistem relasi antara organisasi atau institusi dengan publiknya.

Dalam jurnal PR Indonesia disebutkan bahwa setidaknya ada tiga kunci utama yang harus dijalankan bagi praktisi public relations (PR) ketika memutuskan untuk bertransformasi ke digital. Yakni, kuasai medan, bangun pemahaman dan budaya, serta komitmen membangun SDM. Hal ini seperti diucapkan oleh Ketua Indonesia Cyber Security Forum (ICSF) Ardi Sutedja bahwa saat ini masyarakat tengah dihadapkan pada sebuah perang kognitif, yakni, perang yang mampu mengubah pola pikir dan nalar seseorang dengan tujuan menggiring opini publik. Dalam kondisi seperti ini maka seorang PR dituntut untuk menguasai medan (situation awareness). (PR INDONESIA | Ed 55 | ThV | Oktober 2019:8).

Ragam pengertian tentang cyber public relations ini, setidaknya dapat dikelompokkan dalam tiga pilar

kelompok teori yaitu, sebagaimana kelompok teori sistem, teori /tradisi retorika, dan teori kritis. Sehingga PR bisa mungki saja dipahami sebagai proses manajemen untuk beradaptasi dengan lingkungannya, atau sebagai proses simbolis yang membangun relasi antara organisasi dan publik. Selain itu juga sebagi proses simbolis yang terjadi dalam arena pertarungan ideologi dan kuasa antara organisasi dan publik. (Kriyantono, 2014:31)

Meski demikian hemat penulis, perkembangan cyber PR ini tetap seharusnya memberikan perhatian besar terhadap kepentingan organisasi dan publiknya, sehingga keduanya menjadi pihak yang seharusnya tidak dirugikan satu sama yang lainnya. Karena itu pelaksanaan cyber public relations harus menjadi bagian dalam upaya membangun kepercayaan public *(trus Public)* yaitu dengan menjaga keharmonisan antara institusi dengan publiknya, membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan, membangun hubungan yang nyaman (baik), menciptakan opini publik sebagai input yang menguntungkan kedua belah pihak, serta memelihara komunikasi bersama.

Berangkat dari pemahaman tentang cyber PR yang didasarkan pada dasar-dasar pengertian tentang PR itu sendiri, maka dalam studi ini dapat memberikan penegasan bahwa pelaksanaan cyber public relations merupakan sebagai bagian dari pengembangan konsep public relations, seiring dengan adanya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, yang dapat melahirkan lingkungan baru. Mengingat dalam perkembangan media berbasis internet

dengan segala perangkat layanan yang lebih memadai dalam proses komunikasi, maka sesungguhnya dapat dimanfaatkan oleh kalangan teoritis maupun prosional atau praktisi public relations, dalam membangun public relations lebih baik, sehingga public relations dapat memastikan dapat memelihara kepercayaan public, secara lebih efektif.

Bagian III

FUNGSI PUBLIK RELATIONS DITENGAH KONVERGENSI MEDIA DIGITAL

Bagian ini membahas tentang fungsi publik relations ditengah konvergensi media digital, dimaksudkan agar dapat memahami bagaimana fungsi PR dapat jalankan dalam rangka membangun kepercayaan publik ditengah konvergensi media digital. Mengingat perkembangan teknologi informasi komunikasi menjadikan arus informasi dan komunikasi berlangsung deras diruang-ruang digital. Tidak heran apabila banyak media massa saat ini sedang malangalami konvergensi ke format digital.

John Vivin, menulis bahwa konvergensi media ini dipicu oleh percepatan miniaturisasi peralatan canggih dan kemampuan untuk mengompres data menjadi bit digital yang kecil sehingga mudah disimpan dan ditransmisikan. Sedangkan perusahaan-perusahaan media, baik yang produknya didasarkan pada teknologi cetak, elektronik, atau fotografis, semuanya terlibat dalam konvergensi ini. (Vivin, 2008:279).

Maka, pembahasan ini dianggap penting dalam memahami fungsi PR ditengah konvergensi media digital secara lebih mendalam. Agar pembahasan pada bagian ini dapat dijabarkan secara sistematis, maka bagian ini akan menjabarkan melalui dua sub pembahasan, yaitu memahami fungsi PR serta tentang PR dan Konvergensi media digital. Masing-masing penjabaran pada sub bagian ini, disajikan sebagaimana berikut:

A. Memahami Fungsi Public Relations

Untuk memahami tentang fungsi PR, perlu disajikan beberapa pemahaman tinjauan pemahaman PR dengan fungsi-fungsi lainnya. Hal ini diperlukan agar tidak terjadi kekacauan dalam memahami fungsi PR itu sendiri, sebagaimana pernah disebutkan secara rinci dalam buku Effective Public Relations yang ditulis oleh Scott. M. Cutlip menyebutkan bahwa sebagian orang mengacaukan pemahaman Public Relations dengan aktivitas dan bagian-bagian PR lainnya. Dalam hal ini disebutkan oleh Cutlip bahwa banyak orang berpendapat "Publisitas" adalah

nama lain “Public Relations”. Sehingga publisitas seringkali dipahami sebagai bagian yang paling mencolok, dan seolah menjadi satu-satunya program PR.

Hal yang sama jika disandingkan dengan pemahaman lobbying yang sering dipahami sebagai aktivitas PR paling menonjol, padahal lobbying adalah bagian atau hanya salah satu dari strategi PR. (Cutlip, dkk, 2009:11). Karnanya menjadi penting untuk memahami makna dan praktik PR kontemporer yang mencakup semua aktivitas PR, terutama yang dijalankan dengan menggunakan media siber berikut ini :

1. Antara *Public Relations* dengan *Marketing*

Public Relation (PR) dengan fungsi manajemen lainnya seperti marketing sering disamakan maknanya. Sehingga dalam suatu organisasi, baik fungsi PR maupun marketing sering kali dijalankan oleh seseorang yang sama tanpa membedakan kedua bidang tersebut. Kerancuan pemahaman antara PR dengan marketing ini, selanjutnya menimbulkan kesan secara keliru yaitu menganggap sama dan tidak ada perbedaan kedua bidang itu. Menurut Kotler yang dikutip oleh Cutlip (2006:9) bahwa PR dan marketing dapat dibedakan secara konseptual dan hubungannya dijelaskan sebagai berikut :

Pertama, keinginan dan kebutuhan orang adalah aspek fundamental bagi konsep marketing. Apa yang orang inginkan atau butuhkan akan diterjemahkan sebagai permintaan konsumen. Pemasaran menawarkan produk

dan jasa untuk memuaskan permintaan tersebut. Konsumen memilih produk atau jasa yang memberikan kegunaan, nilai, dan kepuasan paling besar. Terakhir, pemasar menyerahkan produk atau jasa kepada konsumen untuk ditukar dengan sesuatu yang bernilai".

Menurut ahli pemasaran, Philip Kotler, dikutip oleh Cutlip (2006:9) disebutkan bahwa "Pertukaran sebagai inti dari konsep marketing, adalah proses mendapatkan produk yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalannya." Transaksi inilah yang membedakan fungsi marketing, dua pihak saling menukar sesuatu yang bernilai bagi kedua belah pihak. Ringkasnya, marketing menciptakan hubungan di mana pertukaran terjadi, kepemilikan berpindah tangan. Sehingga dapat dipahami bahwa tujuan marketing adalah menarik dan memuaskan konsumen secara terus-menerus dalam rangka mengamankan "pangsa pasar" dan mencapai tujuan ekonomi perusahaan.

Sedangkan perbedaan Public Relations dengan marketing menurut Neni Yulianita (2005:51) disebutkan public relations yang dijual adalah citra organisasi dengan harapan adanya bayaran berupa citra juga dari publiknya sedangkan marketing yang dijual adalah berupa barang kepada konsumen dengan harapan adanya bayaran berupa uang. Neni, menilai meskipun keduanya mempunyai fungsi yang berbeda, tetapi tujuannya/pada akhirnya adalah untuk mencapai kesamaan karena organisasi adalah suatu sistem. (2005:51-52). Contoh Public relations menjual

citra pada publiknya adalah dengan cara mempromosikan barang/jasa dari organisasi dimana pada akhirnya publik mau membeli barang/jasa tersebut, sedangkan marketing, setelah adanya promosi yang dilancarkan oleh public relation officer (PRO) akhirnya harus melaksanakan tugas/fungsinya untuk menjual barang tersebut. Jadi pada dasarnya keduanya adalah satu tujuan yaitu untuk kepentingan dan keuntungan organisasi maupun publiknya (saling melengkapi).

Menurut Rhenald Kesali (1994) seperti dikutip oleh Yosal Iriantara disebutkan bahwa "Kegiatan–kegiatan public relations yang dilakukan perusahaan-perusahaan swasta, mulai dari pengembangan masyarakat (community development) dalam rangka community relations sampai dengan meningkatkan dan memelihara citra produk dilakukan perusahaan-perusahaan swasta. Maka dalam dunia public relations pun akhirnya berkembang pemisahan praktik public relations yang dilakukan organisasi, yang dalam hal ini korporat dan produk yang dihasilkan korporat itu yang dipasarkan kepada customer". Apalagi dalam perkembangan pemasaran akhir-akhir ini, public relations dapat memainkan peran penting, kemudian peran ini dikenal istilah corporate public relations (CPR) dan marketing public relations (MPR). Padahal perbedaan keduanya secara structural terletak pada posisi dalam organisasi. (Yosal Iriantara,2004:59).

Keterkaitan public relations dengan *marketing* sangat erat, karena peranan *Public Relations* sering dibutuhkan

dalam penerapan *marketing mix*. Praktik *Public Relations* pada prinsipnya adalah merupakan suatu kegiatan yang terencana dan suatu usaha yang terus menerus untuk dapat memantapkan dan mengembangkan itikad baik (*goodwill*) dan pengertian yang timbal balik (*mutual understanding*) antara suatu organisasi dengan masyarakat. Pada era globalisasi ini peran *Marketing Public Relations* menjadi semakin penting karena itikad baik (*good will*) menjadi suatu bagian dari profesionalisme yang pasti akan terbentuk karena pembentukan simpati konsumen secara efektif dan efisien sudah merupakan keharusan dimana tingkat kompleksitas dan pemuasan kebutuhan nasabah sudah mencapai tingkat yang canggih dalam kegiatan pengemasannya (Abadi, 1994:45).

Dengan demikian marketing dalam menjalankan tugasnya memiliki peran manajemen seluruh kegiatan pemasaran.Bukan hanya sekedar memasarkan produk namun juga harus peka terhadap permintaan dan kebutuhan konsumen. Marketing juga harus mengetahui produk apa yang nantinya akan diluncurkan dan merancang strategi apa yang akan dilakukan untuk memasarkan produk tersebut. Selain itu *marketing* juga bertugas mengawasi strategi pemasaran kompetitor sehingga dapat mengantisipasi pelanggan untuk membeli produk subtitusi.Perbedaan jelas terlihat dari target pasar masing-masing peran, dimana *marketing* fokus untuk meningkatkan pembelian sedangkan *Public Relations* fokus kepada perusahaan.

2. Membedakan *Public Relations* dengan *Advertising*

Terkadang terjadi kerancuan antara peranan *Public Relations* dengan *advertising*. Hal tersebut terjadi karena ada beberapa fungsi yang saling tumpang tindih dalam praktek lapangan. Menurut Jefkins (2003) *advertising* adalah upaya yang bertujuan untuk menyampaikan pesan penjualan yang sepersuasif mungkin melalui keahlian kreatif pada bidang-bidang *copywriting,* ilustrasi, *lay-out,* tipografi, *scriptwriting*, dan pembuatan video yang didasarkan pada suatu tema tertentu atau *copy platform.* Tujuan utamanya adalah penjualan. Dalam hal ini, periklanan (advertising) merupakan aktivitas penyajian materi secara persuasif kepada publik melalui media massa dengan tujuan untuk mempromosikan barang atau jasa. Sederhananya Roman menyebut Periklanan (advertising) adalah bisnis ide dan kreatifitas (Roman, Maas & Nisenholtz, 2005).

Definisi lain mengatakan bahwa periklanan merupakan penyebaran informasi tentang suatu gagasan, barang atau jasa, untuk 'membujuk' orang agar berfikir, bersikap atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Kegiatan kreatif yang berkaitan jasa periklanan (komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu), yang meliputi proses kreasi, produksi dan distribusi dari iklan yang dihasilkan.

Sedangkan *Public Relations* menekankan kepada pemberian informasi, pendidikan dan penciptaan pemahaman melalui pengetahuan. *Advertising* akan berhasil menembus pangsa pasar apabila terdapat peranan *Public*

Relations. Melalui *Public Relations,* masyarakat akan lebih mengetahui keberadaan dan kegunaan suatu barang atau jasa yang dipromosikan. *Public Relations*dalam suatu perusahaan memiliki fungsi yang meliputi komunikasi seluruh organisasi.Suatu perusahaan atau organinasi dapat berjalan tanpa *advertising* namun tidak dapat lepas dari peranan *Public Relations.*

3. Membedakan *Public Relations* dengan Publisitas

Publisitas merupakan istilah yang popular bukan saja dalam dunia PR tapi dalam dunia sehari-sahari.dalam pandangan Judith Rich (dalam Lesly, 1992:257), tak ada batasan untuk ruang kreatif kegiatan publisitas itu, selain batasan-batasan etika. Namun kreatifitas yang menghasilkan karya yang kreatif dan menyenangkan namun tak memberikan apa-apa bagi apa yang dipublikasikan. Artinya, kreatifitas disini adalah kreatifitas untuk mewujudkan atau mencapai tujuan organisasi. Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain , publisitas adalah upaya orang

atau organisasi agar kegiatanya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah. Kata publisitas berasal dari kata inggris, publicity yang memiliki pengertian bahwa publisitas adalah informasi yang berasal dari sumber luar yang digunakan oleh media massa karena informasi itu memiliki nilai berita. Publisitas merupakan sebuah metode yang tidak dapat terkontrol, dalam penempatan pesan di media massa karena sumber tidak membayar media untuk memuat berita bersangkutan. Dengan demikian publisitas adalah informasi yang bukan berasal dari media massa atau bukan pencarian wartawan media massa itu sendiri namun media massa menggunakan informasi itu karena memiliki nilai berita. Media massa kerap melaporkan berita publisitas karena merupakan cara yang mudah dan ekonomis untuk mendapatkan berita dibanding harus mencari sendiri.

Lawrence & Dennis L. Wilcox (pakar humas dari San Jose State University) juga menyatakan publisitas sebagai informasi yang tidak perlu membayar ruang-ruang pemberitaannya/penyiarannya namun disaat yang sama tidak dapat dikontrol oleh individu/perusahaan yang memberikan informasi, sebagai akibatnya informasi dapat mengakibatkan terbentuknya citra dan mempengaruhi orang banyak dan dapat berakibat aksi-dimana aksi ini dapat menguntungkan atau merugikan saat informasi dipublikasikan.

Menurut Lesly (1992:6), Publisitas adalah penyebaran pesan yang direncanakan dan dilakukan untuk mencapai tujuan lewat media tertentu untuk kepentingan tertentu dari organisasi dan perorangan tanpa pembayaran tertentu pada media. Ada juga yang menyebutkan publisitas itu sekedar pemberian saran yang mengarahkan para wartawan untuk memasukkan nama perusahaan atau produk kedalam berita di koran, majalah, acara TV dengan memberikan ide berita, orang yang diwawancarai, informasi latar dan bahan-bahan lain. David F. Rahmacitti (1990;5). Publisitas adalah berita yang ditulis oleh media massa yang mencakup pemberitahuan tentang suatu produk, layanan-layanan, acara-acara, posisi, pekerja, kontribusi, sejarah, atau tujuan dari suatu bisnis, agensi atau kelompok. Newsom, Truk, Kruckeberg (2004;215). Publisitas adalah berta-berita tentang seseorang, produk atau pelayanan yang muncul pada suatu ruang atau waktu yang media sediakan dalam bentuk berita, feature, atau kontek editorial atau program dalam dunia broadcast.

Menurut Swastha (1999), publisitas adalah "Sejumlah informasi tentang sasaran, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawas dari sponsor". Publisitas merupakan pelengkap yang efektif bagi alat promosi yang lain seperti periklanan, personal selling, dan promosi penjualan. Biasanya, media bersedia mempublisitas suatu cerita apabila materinya dirasakan cukup menarik atau patut dijadikan berita.

Publisitas ini merupakan salah satu cara promosi yang ketiga, yaitu selah satu kegiatan yang melengkapi metode-metode penjualan seperti advertensi, promosi penjualan dan penjual oleh perorangan. Mengenai definisi publisitas, philip Kotler mengutipnya dari dafinisi yang diberikan oleh American Marketing Assosiation. Publisitas merupakan dorongan yang sifatnya tidak perorangan terhadap permintaan akan suatu produk, jasa ataupun satuan usaha dengan jalan memuat berita-berita yang sifatnya komersil di dalam media yang dipublikasikan atau penyajiannya secara tepat melalui televisi, radio, atau bioskop-bioskop dan kesemuanya ini tidak dibayar oleh sponsor.

Sedangkan Cutlip, et al memberikan penjelasan, bahwa publisitas adalah informasi yang disediakan oleh sumber luar yang digunakan oleh media karena informasi itu memiliki nilai berita. Metode penempatan pesan di media adalah metode yang tidak dapat dikontrol (*uncontrolled*) karena sumber informasi tidak memberikan bayaran kepada media untuk pemuatan informasi tersebut. (2006:12). Hal sena disebutkan oleh Suhandang bahwa publisitas merupakan komunikasi kepada public melalui media massa atau langsung secara *face to face*, dan tidak memerlukan bayaran. (2004:82)

Dengan publisitas, *Public Relations* harus banyak memberikan informasi, baik kepada pihak perusahaannya maupun kepada masyarakat, sehingga mereka memperoleh pengetahuan yang cukup tentang perusahaan tersebut

(2004). Informasi tersebut diberikan untuk menumbuhkan popularitas perusahaan yang menguntungkan bagi perusahaan. Publisitas merupakan suatu akibat yang timbul dari diterimanya suatu informasi. Publisitas merupakan suatu dampak yang tidak dapat diatur arahnya. Suatu upaya yang dilakukan baik oleh *advertising, Public Relations,* maupun *marketing* dapat berubah menjadi publisitas yang baik atau sebaliknya publisitas yang buruk.

Hubungan dan citra perusahaan sangat berpengaruh dalam penentuan baik buruknya publisitas yang diperoleh. Misalnya seorang politisi yang handal dalam politik, kampanye dan pidatonya terus menerus melakukan kegiatan sosial mendapatkan publisitas yang baik dari suatu media surat kabar politik namun di kesempatan lainnya pada media gaya hidup popular memberikan informasi mengenai kehidupan sehari-hari sang politisi yang *glanmour* dan kerap kali bersama wanita malam, publisitas ini merupakan publisitas yang buruk.

Perbedaan informasi yang disuguhkan akan mempengaruhi publisitas yang diperoleh. Peranan *Public Relations* dalam publisitas sangat penting karena dengan sulitnya menentukan publisitas seperti apa yang akan diperoleh oleh perusahaan, *Public Relations* terlebih dahulu mengatur informasi yang keluar dan masuk ke perusahaan sehingga ada upaya yang dilakukan untuk mengantisipasi publisitas yang buruk atau meminimalisasi kemungkinan adanya publisitas yang buruk.

4. Membedakan *Public Relations* dengan Lobbying

Lobi dalam perspektif public relations didefinisikan sebagai bagian khusus dari PR yang berfungsi untuk menjalin dan memelihara hubungan dengan pemerintah terutama dengan tujuan mempengaruhi penyusunan undang-undang dan regulasi (Cutlip, Center, and Broom: 1999 hal 20). Para pelobi di semua level pemerintah harus memahami proses legislatif, tahu bagaimana pemerintah berfungsi, dan kenal dengan para pembuat hukum dan pejabat hukum. Praktik lobbying harus bekerja sama dengan kegiatan PR lainnya yang ditujuakan pada publik non pemerintah.

Pelobi yang canggih memobilisasi konstituen yang berpandangan sama sehingga suara mereka dapat didengar oleh pembuat hukum dan pejabat pemerintah. Menggerakkan massa untuk mempengaruhi suatu kasus disebut "lobi akar rumput" dan merupakan bagian dari upaya PR yang dikoordinasikan untuk mempengaruhi kebijakan publik. Tetapi dalam beberapa kasus, respons sesungguhnya datang dari kelompok "front" yang dibentuk untuk menipu atau menyesatkan persepsi pembuat kebijakan tentang perasaan publik terhadap sebuah isu.

Lobbying dari sudut pandang yang berbeda, berperan sebagai advokat yang memiliki kredibilitas dan sumber informasi yang dipercaya.Diwujudkan dalam bentuk informasi yang didesain untuk mendidik dan membujuk.Kegagalan atau kesuksesan lobbying sebagian

dipengaruhi oleh keahlian dasar PR – menyelidiki pandangan legislator terhadap suatu isu dan meriset kebutuhan informasi, dan mengkomunikasikan informasi yang persuasif kepada pejabat pemerintah, kepada akar rumput, dan kepada klien mereka. Selain kemampuan ini, para pelobi membutuhkan pengetahuan yang mendalam tentang pemerintahan, proses legislatif, kebijakan publik, kebijakan publik, dan opini publik. Seperti yang dinyatakan oleh Charles S. Mack dalam Cutlip, Center, and Broom (1999: 23) sebagai berikut: "Pelobi menghabiskan lebih banyak waktu untuk mengumpulkan informasi dari pemerintah ketimbang melakukan komunikasi dengan pemerintah, karena strategi, taktik, dan posisi lobbying yang baik sangat tergantung kepada basis informasi yang kuat"

Dalam perspektif yang disebutkan diatas dijelaskan pemahaman lobbying dalam aktivitas komunikasi PR terhadap agen-agen pemerintah dengan kecenderungan untuk membentuk suatu opini dari publik tertentu, dan mempengaruhi pihak pembuat keputusan untuk membuat regulasi yang memiliki nilai manfaat bagi organisasi atau lembaga tempat dimana PR tersebut bekerja, sekaligus bagi publiknya. Kegiatan komunikasi persuasif sangat kental dalam perspektif ini. Lobbying dilakukan untuk mengarahkan persepsi publik terhadap suatu keputusan, dimana keputusan tersebut akanmempengaruhi lapisan masyarakat lainnya.

Namun pembahasan lobi diperluas dengan mengikutsertakan aspek kehidupan yang beragam, karena pada praktiknya, aktivitas lobby dilakukan tidak selalu untuk mempengaruhi pihak pemerintah saja dan tidak selalu berkaitan dengan regulasi. Lobby dibutuhkan dalam ruang lingkup yang lebih besar, dan sebagai praktisi PR, diharapkan dapat memahami arti penting lobbying yang lebih beragam, namun dengan tujuan akhir yang lebih ideal, yaitu mencapai tingkat kesepakatan tertentu antara praktisi PR yang mewakili organisasinya, dengan pihak yang dituju untuk membuat keputusan.

Pelaksanaan lobi menggunakan pendekatan komunikasi sebagai alat untuk mencapai tujuan. Aktivitas komunikasi dapat dilakukan oleh individu, kelompok, maupun organisasi (profit/non profit), maupun lembaga pemerintahan. Sedangkan media komunikasi yang dapat digunakan adalah dalam bentuk cetak, elektonik, media luar ruang, budaya, dan sebagainya, yang melalui media tersebut, dapat menggunakan bahasa verbal maupun non verbal. Lobi adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan individu ataupun kelompok dengan tujuan mempengaruhi pimpinan organisasi lain maupun orang yang memiliki kedudukan penting dalam organisasi dan pemerintahan sehingga dapat memberikan keuntungan untuk diri sendiri ataupun organisasi dan perusahaan pelobi.

Pengertian lobi menurut AB Susanto dalam oleh Redi Panuju (2010:18) adalah: "Melobi pada dasarnya merupakan usaha yang dilaksanakan untuk mempengaruhi

pihak-pihak yang menjadi sasaran agar terbentuk sudut pandang positif terhadap topik pelobi, dengan demikian diharapkan memberikan dampak positif bagi pencapaian tujuan. Kegiatan melobi bisa jadi sama pentingnya dengan pengembangan kompetensi profesional" Lobi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi. Sedangkan lingkup komunikasi yang luas menyebabkan aktivitas lobi juga sama luasnya. Lobi ditujukan untuk memperoleh sesuatu yang menjadi tujuan atau target seseorang atau organisasi, dan apa yang dimaksudkan tersebut berada di bawah kontrol atau pengaruh pihak lain (individu maupun lembaga).

Selain fungsi secara individual, lobi memiliki fungsi organisasional, yaitu untuk melindungi kepentingan organisasi yang membuka komunikasi pada pihak pengambilan keputusan. Dalam konteks ini setidaknya terdapat 3 jenis lobi diantaranya lobi tradisional yang menggunakan pelobi untuk mendekati pihak pengambil keputusan; lobi akar rumput yang menggunakan masyarakat untuk mempengaruhi pengambilan keputusan; dan lobi *political action committe*, yakni komite-komite yang dibentuk perusahaan-perusahaan besar agar wakilnya dapat duduk di parlemen atau pemerintah. Dalam perusahaan bisnis, lobi ini merupakan upaya perusahaan melakukan pemasaran atau penjualan dalam melakukan pendekatan kepada calon pembeli, baik perorangan maupun instansi.

5. Membedakan *Public Relations* dengan Manajemen Isu

Perlu diketahui bahwa manajemen isu dan manajemen krisis adalah dua hal berbeda tetapi saling berhubungan. Manajemen isu dilakukan sebagai antisipasi sebelum terjadinya krisis dan tetap harus dilakukan ketika krisis sedang berlangsung. Berdasarkan pernyataan Gaunt & Ollenburger (1995) dan Regester & Larkin (2008), dapat disimpulkan bahwa dalam manajemen isu, organisasi dituntut lebih proaktif untuk mengidentifikasi isu.

Hasil identifikasi ini menjadi dasar untuk menentukan strategi untuk merespons isu sebelum isu berkembang menjadi krisis yang mempunyai dampak besar bagi organisasi. Merespons isu ini termasuk merespons kritikan-kririkan dari pihak-pihak diluar organisasi. Tymson, dkk (2004:390) menyebut: "*The best way to manage crisis is to understand and manage issues*". Selain itu juga untuk mencari peluang untuk reposisi organisasi dan produk. Artinya, organisasi mencari isu-isu apa yang dapat menjadi peluang pasar meningkatkan penjualan dan reputasi.

Sementara itu, pada manajemen krisis, organisasi cenderung bersikap reaktif terhadap isu setelah isu tersebut berkembang menjadi perhatian publik dan mempengaruhi aktivitas organisasi.Manajemen krisis biasanya merupakan reaksi atas munculnya kemarahan publik. Pada manajemen krisis, aktivitas *Public Relations* cenderung sebagai "tim pemadam kebakaran" Karena tipisnya perbedaan antara isu dan krisis, sangatlah penting bagi *public Relations* untuk

memahami tahap perkembangan isu. Crable & Vibbert (Smudde, 2001), dan Gaunt & Ollenburger (1995) mengatakan bahwa isu sering berubah menjadi krisis melalui beberapa tahap, yaitu *potential, imminent, cuttent, critical,* dan *dormant.* Kemudian kelima tahap ini dikombinasikan dengan tahapan isu yang disampaikan oleh Hainsworsth (1990, dan Meng, 1992, dikutip di Regester & Larkin, 2008), yaitu: *origin, mediation* dan *amplification, organization* dan *resolution.*

Perlu diperhatikan bahwa antara Isu dan krisis sesungguhnya memiliki perberbedaan. Harrison (2008:550) memberikan definisi bahwa isu adalah "berbagai perkembangan, biasanya di dalam arena publik, yang jika berlanjut, dapat segera signifikan mempengaruhi operasional atau kepentingan jangka panjang dari organisasi" Dapat disebut bahwa isu adalah titik awal munculnya konflik jika tidak dikelola dengan baik.

Menurut *The Issue Management Council,* jika terjadi gap atau perbedaan antara harapan public dengan kebijakan, operasional, produk atau komitmen organisasi terhadap publiknya, maka disitulah muncul isu (Galloway & Kwansah – Aidoo, 2005; Regester & Larkin, 2008). Jika gap antara harapan dan kenyataan ini semakin besar maka mendorong munculnya isu isu yang memberikan tekanan tekanan terhadap operasional organisasi, kemudian jika isu tersebut berlanjut, isu itu akanmempengaruhi operasional organisasi di masa depan.

Manajemen isu bertujuan untuk mengurangi atau mendekatkan *gap* tersebut. Jika tidak, isu tersebut akan memicu konflik antara organisasi dan publiknya. Walau isu dapat berkembang secara tidak terduga dan bisa menghasilkan hasil yang tidak diharapkan, isu dapat diantisipasi (Smudde,2011). Pada dasarnya, organisasi mempunyai kesadaran yang tinggi tentang peristiwa peristiwa yang berpotensi mempengaruhi aktivitasnya. Itu semua tergantung pada kemampuan *Public Relations* untuk memonitor lingkungannya (Gallowa & Kwansah Aidoo,2005; Grunig, 1979; Lattimore, Baskin, Heiman, & Toth,2007; Kate Miller,1999).

Dengan mengetahui isu-isu potensial, organisasi dapat menyiapkan strategi yang tepat dengan menggunakan isu tersebut dalam meningkatkan reputasinya. Public relations dapat mengenal dan memahami isu-isu apa saja yang dipersepsi sebagai isu yang penting oleh publik. Selanjutnya, public relation dapat menciptakan sebuah program yang berkaitan dengan isu-isu potensial tersebut. Sebaliknya, isu yang tidak dimanajemen dengan baik berpotensi menjadi penyebab krisis. Dengan kata lain, tugas utama public relations adalah membantu manajemen untuk memanajemen isu sehingga dapat mencegah terjadinya krisis.

B. Public Relations dan Konvergensi Media Digital

Sejak tahun 200-an, system komunikasi berjalan semakin interaktif, bahkan di era yang mulai dikenal

dengan era millennium sejak itu, telah terbuka lebar hadirnya ruang baru, ditandai dengan lahirnya dunia maya atau realitas virtual yang semakin meluas dan nyata. Dalam perkembanganya, beragam media mampu menggabungkan teknologi komunikasi baru dan teknologi komunikasi konvensional. Keberadaan media baru ini telah mampu menggeser peran, bahkan mengambil alih hampir semua kemampuan yang dimiliki oleh media konvensional sebelumnya.

Fenomena ini, melatar belakangi pembahasan public relations dan konvergensi media digital dalam sub bahasan ini. Mengingat kehadiran dunia baru ini dipandang telah menggeser peran-peran komunikasi konvensional sebelumnya. Itulah sebabnya dalam pembahasan ini mempertimbangkan bahwa pergeseran itu juga merambah pada lingkungan public relations. Maka pembahasan ini dianggap penting dalam rangka menjawab persolan bagaimana public relations dapat dilaksanakan ditengah konvergensi media digital.

Seperti diuraikan dalam bab sebelumnya, bahwa di era masyarakat post-industrial, teknologi computer beserta system yang ditawarkan, dan kehadiran internet yang memungkinkan para penggunanya menjelajahi ruang dan waktu tanpa batas. Menurut Preston bahwa fenomena penyatuan atau perpaduan teknologi informasi dan komunikasi, media massa, dan media komunikasi konvensional inilah yang sering disebut sebagai suatu proses konvergensi media. (Preston, 2001:27, dalam Rahma,

2014:87). Sedangkan terjadinya konvergensi media ini diyakini membawa dampak pada perubahan radikal dalam penanganan, penyediaan, distribusi dan pemrosesan seluruh bentuk informasi baik visual, audio, teks, data, dan sebagainya.

Meskipun tentang konvergensi media sendiri sesungguhnya dibanyak literature, masih menyisakan banyak makna atau penafsiran. Namun para ahli, bersepakat bahwa secara umum konvergensi media ini dapat dimengerti sebagai sesuatu yang datang bersama-sama dari dua atau lebih, walau belum jelas apa yang datang dan sesuatu hal apa saja yang dimaksudkan. (Grant dan Wilkinsong, 2009). Meski demikian konvergensi ini dapat dipandang sebagai sesuatu yang datang bersama-sama dari peralatan yang berbeda dan alat-alat untuk memproduksi dan mendistribusikan informasi atau berita.

Dalam konteks ini Jenkins mendefinisikan bahwa konvergensi sebagai aliran konten diplatform beberapa media. Menurutnya, konvergensi media merupakan proses yang berkelanjutan, dan tidak dapat dilihat sebagai perpindahan dari media lama, akan tetapi sebagai interaksi antara bentuk media yang berbeda dan platform. (Jenkins, 2006: 3).

John Vivin, menulis bahwa konvergensi media ini dipicu oleh percepatan miniaturisasi peralatan canggih dan kemampuan untuk mengompres data menjadi bit digital yang kecil sehingga mudah disimpan dan ditansmisikan. (Vivin, 2008:279). Konvergensi media ini sangat

dimungkinkan karena didalamnya ada konvergensi jaringan yaitu koeksistensi efisien telepon, video dan komunikasi data dalam satu jaringan. Tidak heran jika realitasnya perusahaan-perusahaan media, baik yang produknya didasarkan pada teknologi cetak, elektronik, atau fotografis, semuanya terlibat dalam konvergensi ini.

Tidak bisa disangkal lagi, bahwa kehadiran konvergensi media, dalam bentuk yang kongkrit akan mengarah pada penciptaan produk teknologi dan system informasi yang aplikatif. Karena itulah kehadiran konvergensi media dan teknologi digital ini menjadi dasar bagi perubahan menyeluruh untuk mendorong perkembangan pola-pola komunikasi yang lebih massif dan tanpa batas. Rahma menyebut bahwa terhadap perkembangan pola komunikasi menjadikan masyarakat lebih praktis melakukannya, karena konvergensi media membuat berbagai hal menjadi praktis dalam satu media. (Rahma, 2014:90).

Studi ini melihat bahwa berbagai bentuk media membuat suatu proses aktifitas PR menjadi lebih efektif dilaksanakan. Dalam hal ini, setiap orang yang menjalankan fungsi PR ataupun organisasi, lembaga, institusi, maupun koorporasi mempunyai kekuatan dalam proses pelaksanaan publik relations, dalam hal ini ada yang lebih cenderung menggunakan media dengan memanfaatkan perkembangan teknologi dan informasi digital sebagai sarana PR, meskipun sebagian juga masih

menggunakan media konvensional seperti mengandalkan media cetak sebagai sarana PR.

Karena itulah buku ini dapat memberikan penekanan bahwa konvergensi media sangat membantu terhadap proses pelaksanaan PR, baik dilakukan secara personal maupun dilaksanakan oleh organisasi atau lembaga tertentu. Sehingga pelaksanaan PR dapat dijalankan secara lebih efektif. Burnett dan Marshall menjelaskan bahwa konvergensi sebagai campuran media, telekomunikasi dan industry computer atau dengan kata lain, sebagai proses mengaburkan batas-batas antara platform media yang berbeda dan menyatukan mereka dalam satu ruang digital. (Grant, bWilkinson, 2008:5)

Sementara ditengah terjadinya konvergensi media digital ini, dalam konteks pelaksanaan PR yang diekspresikan melalui ruang digital, masih banyak diwarnai keberagaman faham tentang PR dan fungsi-fungsi lainnya seperti marketing, publisitas, dll, yang diekspresikan oleh organisasi atau lembaga tertentu. Hal ini bisa terjadi karena ruang internet memberikan banyak fasilitas didalamnya, diantaranya adanya kebebasan bagi para pengguna untuk berekspresi melalui jaringan internet.

Seperti dicatat dalam majalah the economist, industry media yang sebelumnya terpisah-pisah saat ini sedang bergerak menjadi kesatuan yang luar biasa. Kevin manay dari USA today, ketika menulis di majalah quil, menyatakan bahwa semua perangkat yang dipakai orang untuk berkomunikasi dan semua jenis komunikasi mulai

melebur menjadi satu industry mega media raksasa. Akibatnya jalur telepon akan memuat acara televise, dan TV kabel akan bisa dipakai untuk telepon. Hal sama juga terjadi bahwa computer akan dipakai untuk menonton dan mengedit film, sedangkan ponsel berteknologi computer dapat melakukan panggilan ke majalah interaktif yang dapat mengombinasikan teks, suara, dan video untuk menyampaikan beritanya. (Vivin, 2008: 279).

Atas dasar itulah, dalam studi ini melihat bahwa keberadaan media siber belum sepenuhnya dipahami oleh pihak-pihak tertentu yang menjalankan fungsi PR sebagai ruang yang strategis dalam upaya membangun kepercayaan publik. Justru yang terjadi hanya sebatas menjadikannya sebagai ruang yang dapat menguntung diri organisasi semata, sementara hak-hak publik belum sepenuhnya diberikan akses layanan yang lebih memadai.

Bagian IV

MEMBANGUN RELASI MEDIA BERBASIS DIGITAL

Bagian ini membahas tentang membangun relasi Media *(Media Relitions)* berbasis Siber, dimaksudkan agar dapat memahami bagaimana relasi media dapat dijalankan oleh tim public relations ditengah lingkungan masyarakat digital. Pembahasan ini dinilai penting, seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang telah mampu menjadikan arus informasi dan komunikasi berlangsung secara deras diruang-ruang digital. Scot M. Cutlip dkk, menyatakan perkembangan dunia digital telah mengubah pola komunikasi di dalam organisasi dan di

antara organisasi dengan berbagai publik yang berbeda-beda, berlangsung secara bebas tanpa hambatan, karena diperantai melalui saluran internet. (Scot M. Cutlip dkk, 2006:287).

John Pavlik dan Shawn McIntosh memberikan penegasan menyatunya telekomunikasi, computer, dan media dalam lingkungan digital menyebabkan terjadinya konvergensi media, sehingga mengubah tatanan di berbagai aspek dasar dari media massa komunikasi. (2004:19). Bagi penulis, perkembangan teknologi komunikasi ini juga dapat mengubah pada aktivitas public relations dalam proses produksi komunikasi, distribusi, penyampaiannya dan penyimpananya, sehingga dapat dilakukan relative lebih mudah, murah, bahkan prosesnya dapat berlangsung menjadi lebih cepat.

Konsekwensi yang harus dialami, untuk kepentingan public relations khususnya dalam upaya membangun relasi media juga harus mengalami pergeseran dari konsep-konsep media relations sebelumnya. Sebab, keberadaan media relations, dalam pelaksanaan public relations, memainkan peranan yang cukup penting. Media relation atau bisa juga disebutkan relasi media dalam konsep-konsep sebelumnya banyak disebut sebagai kegiatan menjalin hubungan/relasi dengan media massa, wartawan atau pers untuk menjalin kerjasama dan hubungan baik, sehingga berpengaruh pada pemberitaan dalam media massa itu sendiri, demi menjaga kesan positif dari organisasi yang dinaunginya.

Pemahaman ini didasarkan atas keterbatasan pada pihak public relations, yang sepenuhnya tidak dapat mengontrol semua pesan-pesan dalam media massa, Karenanya melalui media relations, diharapkan akan dapat berinisiasi atau membantu media massa dalam membentuk isu yang akan dilaporkan. Dengan demikian, kemampuan membangun kerjasama yang baik dengan media massa ini menjadi bagian dari upaya dalam mengontrol pemberitaan. Artinya public relations, dalam konteks ini dapat mengantisipasi apa yang ingin diketahui oleh kalangan jurnalis dan menyediakannya kebutuhan informasi sebelum mereka sempat merumuskan pertanyaan.

Dapat dilihat bagaimana, dalam krisis tylenol, diuraikan dalam buku "teori komuniksi massa", karya John Vivin, disebutkan bahwa Johnson & Johnson harus bereaksi cepat dan tepat serta mengontrol desiminasi informasi, dengan pengungkapan informasi secara terang-terangan, sehingga berhasil menghindari munculnya rumor yang bisa memperburuk keadaan. (John Vivin, 2008:353). Padahal kasus ini mencuat saat berada ditengah-tengah sedang membanjirnya obat sakit kepala, bahkan produk tylenol saat itu sempat menguasai 36 persen pasar.

Namun, formula pereda sakit kepala ini meskipun sempat menjadi pemimpin, sekitar tahun 1982, harus berhadapan dengan krisis/bencana, akibat tujuh orang di Chicago mati setelah minum kapsul tylenol yang terkontaminasi sianida. Menghadapi krisis inilah, selanjutnya presiden Johnson & Johnson melalui aktivitas

PR segera bertindak cepat, dan dalam hitungan jam, beberapa tindakan proaktif segera dilakukan diantaranya menghentikan produk, menarik produk Tylenol dari pasar dan meluncurkan kampanye massif yang meminta orang agar menukar dengan pengganti yang lebih aman. (2008:351-352).

Ilustrasi peristiwa ini serta upaya merespon cepat yang telah dilakukan oleh public relations dalam menanganinya. Bagi penulis, langkah-langkah yang telah dilakukan dalam menghadapi krisis yang menimpa Tylenol adalah pengalaman penting, untuk dipelajari dan bisa direkomendasi sebagai landasan pemahaman dalam upaya membangun relasi media secara efektif. Sebab, public relations dituntut agar dapat merespon cepat dalam setiap menghadapi persoalan dengan publik.

Karena itulah, salah satunya dengan cara membangun kerjasama dengan media-media lain, sehingga harapan mewujudkan kepercayaan publik terhadap institusinya dapat terwujud. Maka dalam konteks perkembangan media siber,

…..

Selanjutnya, pembahasan pada bagian ini, diuraikan secara detail tentang dasar pemahaman media relations, yang meliputi pengertian media relations, kegiatan media relations. Serta uraian media sosial bagian dari jenis media siber.

A. Memahami Relasi Media *(Media Relations)*

Relasi media atau dalam lingkungan public relations sering disebut dengan istilah *Media Relations* merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh pihak organisasi terhadap media. Dalam hal ini PR dituntut agar dapat membina dan mengembangkan hubungan baik dengan media sebagai sarana komunikasi antara organisasi dan publik-nya sehingga harapan membangun kepercayaan public dapat tercapai. Meskipun dalam praktiknya *Media Relations* ini menyerupai dengan publikasi, namun peran *Media Relations* tentu lebih luas dan rumit dari hanya sekedar publikasi. Karena, berbagai bidang dan kegiatan *Public Relations* sangat bergantung kepada media untuk menyebarkan pesannya.

Agar relasi dan komunikasi dengan publik organisasi dapat terbangun dengan baik, sehingga terjalin dan terpelihara dengan baik, maka penting dapat mengembangkan strategi dalam menjalankannya. yaitu strategi dalam berkomunikasi dengan publik dan rekan media yang menjadai sasaran kegiatan komunikasi dan relasi satu perusahaan atau organisasi melalui praktik PR. Strategi pada dasarnya merupakan kebijakan untuk mencapai tujuan, sedangkan tujuan kegiatan PR merupakan penjabaran dari tujuan yang hendak dicapai perusahaan, sehingga tujuan Media Relations pun akan terkait dengan tujuan perusahaan itu. (Iriantara,2008:89).

Dalam mengembangkan strategi, mesti memper-hitungkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh

sumber daya manusia yang tersedia pada bagian atau divisi PR suatu perusahaan tersebut. Bila memang pada bagian tersebut kekuatannya terletak pada sumber daya manusia yang memiliki keterampilan menulis cukup baik, maka kebanyakan informasi yang dikomunikasikan kepada publik melalui media adalah informasi tertulis. (Iriantara, Yosal, 2008:91). Pada dasarnya menjalankan *media relations* dibutuhkan keterampilan komunikasi serta diperlukan kemampuan membaca situasi. (2008 ; 14).

Media relations memiliki fungsi optimal yang berpengaruh terhadap dunia *public relations.* Adanya suatu *media relations* menjadi penting, karena media mainstream yang semula bersifat konvensional, seiring dengan perkembangan teknologi ini juga ikut bermigrasi dengan mengadaptasi terhadap media digital, apalagi media memiliki kekuatan, bukan sekedar mampu menyampaikan pesan kepada jutaan khalayak sekaligus tetapi media juga menjalankan fungsi mendidik, mempengaruhi, menginformasikan dan menghibur. Dengan fungsi itu , media memiliki potensi untuk membangkitkan kesadaran, mengubah sikap, pendapat serta perilaku. Karena itu peran media tidak bisa diabaikan begitu saja dalam program dan kegiatan PR. Hubungan baik dengan media lain, menjadi salah satu roh penting dalam berbagai kegiatan public relations.

Media relations sebagai bagian dari PR tentu saja dapat mengikuti langkah–langkah standar dalam dunia PR. diantaranya: pengumpulan fakta, yang dapat dilakukan

dengan penelitian dan menganalisis pemberitaan media; merumuskan permasalahan; melaksanakan melalui tindakan komunikasi; serta melakukan evaluasi terhadap semua rangkaian kegiatan dan program PR tersebut. (Iriantara, Yosal ; 2008 ; 34). Dalam menjalankan kegiatan–kegiatannya, *media relations* memiliki kriteria yang biasanya dipergunakan untuk menunjukkan apakah program tersebut dapat dinilai baik atau sebaliknya. Diantara kriteria dimaksud adalah komitmen, kejelasan, konsistensi, yang dan kreativitas. (2008:46)

Sedangkan pihak yang berada "dibalik layar" dalam *media relations* biasa disebut sebagai *media relations officer*. Dalam hal ini yang menjadi tugas bagi seorang *media relations officer* adalah memahami kebutuhan media dan berusaha memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh media yaitu mendapatkan peristiwa yang bernilai berita dan laporan atas peristiwa tersebut harus dibuat sebelum tenggat waktu (*deadlien)* habis. Bagi seorang *media relations officer* dalam waktu cepat harus dapat memberikan informasi yang lengkap, utuh, dan tepat kepada "awak" media. Pada dasarnya, *media relations officer* bekerja menjembatani tiga pihak sekaligus yakni media, organisasi dan publik. (2008:15)

Dalam konteks masyarakat informasi, media realations officer ini tetap harus dipenuhi karena bagi institusi atau organisasi, bisa mengandalkan ruang media siber yang dimiliki sebagai saluran komunikasi awal yang selanjutnya dapat diteruskan pada media-media siber yang

lain, terutama media massa mainstream yang hari ini juga mengadaptasi perkembangan digital sebagai saluran publikasinya. Karena itulah seorang *media relations officer* dituntut agar dapat menjalankan tugas nya dengan baik, sehingga dapat terbangun jalinan hubungan yang baik dengan media-media yang lainnya.

Meskipun PR telah mengembangkan pada ruang-ruang siber sebagai perluasannya, secara teknis perencanaan dalam *media relations* dapat dilakukan secara rutin baik dalam jangka panjang, menengah atau pendek. Apabila indikasi timbulnya krisis yang akan menimpa dapat dirasakan oleh institusi, lembaga atau organisasi. Tujuanya, agar dapat membangun image dan reputasi positif perusahaan, dalam hal ini media dapat dengan mudah menghubungi perusahaan apabila kedapatan peristiwa atau isu–isu yang terkait dengan pengembangan *agenda setting* media. Selain itu , media tidak akan mudah menulis isu negatif, tanpa melakukan *cross check* terlebih dahulu. Karena, keberadaan organisasi telah dikenal oleh media, sehingga mereka akan berupaya maksimal dan lebih berhati–hati dalam menulis pemberitaan, minimal pemberitaanya bisa lebih berimbang.

Selain itu juga dapat dupergunakan dalam upaya mengklarifikasi opini negatif yang kurang benar di masyarakat. Dalam hal ini, perencanaan media, dapat dilakukalam masa pertumbuhan, masa pro kontra dan masa konsensus atau kesepakatan publik terhadap isu yang dibahas dan terkait dengan perusahaan. Sementara dalam

situasi perusahaan tidak bisa menghindari isu negatif di media, maka perusahaan dapat membuat *agenda setting* sendiri yang membuat publik serta melihat sisi lain perusahan yang lebih positif. Karena itu agar memudahkan media dalam menentukan kegiatan peliputan, maka kedekatan hubungan ini akan mempermudah jalannya peliputan yang dilakukan oleh media. Di samping itu, hubungan baik ini dapat dijaga serta mempermudah dalam mengevaluasi publisitas.

B. Kegiatan Media Relations dalam Public Relations

Media Relations memiliki beberapa kegiatan atau *media tools* yang dilaksanakan untuk mencapai tujuan dari kegiatan *public relations*. Diantara kegiatan yang paling umum dilaksanakan adalah *Press Conference, Media Gathering, Media Visit,* Mengundang media (Dalam Materi Workshop-How To Win The Media,2006:30)

Press Conference merupakan suatu kegiatan mengundang wartawaan untuk berdialog dengan materi yang telah disiapkan secara matang oleh PR. Tujuan diadakannya *Press Conference* antara lain menyebarkan informasi positif kepada publik tentang perusahaan, menetralisir atau membantah berita yang tidak benar tentang perusahaan, manajemen, karyawan, produk/jasa, meningkatkan image yang dapat menunjang pemasaran dan penjualan suatu produk/jasa, membina hubungan secara langsung dengan pers. (Ardianto, Elvinaro,2009:100).

Media Gathering merupakan sebuah event yang mengundang jurnalis untuk hadir dalam sebuah acara untuk menyimak informasi yang diberikan olehsuatu perusahaan.Informasi tersebut dapat berbentuk apapun seperti promosi mengenai perusahaan tersebut. *Media Gathering* dapat dikemas dalam bentuk seminar, atau yang lain, agar dapat dimanfaatkan sebagai sebuah kegiatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Selain itu juga memberikan informasi secara langsung (bertatap muka) dan mendapatkan hubungan timbal balik yang positif dengan rekan media melalui acara–acara yang dirancang, serta diharapkan dari acara tersebut dapat terbangun hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publik. (2008:105)

Media Visit merupakan salah satu cara yang digunakan untuk menjaga hubungan dengan media, Kunjungan ini sebagai forum bebas untuk menggali informasi tentang organisasi. Selain itu, juga dapat lebih mengenal visi, misi dan kepentingan media, sehingga akan memudahkan dalam mengupayakan publisitas. Selain itu yang dapat dilakukan adalah mengundang media merupakan agar dapat menjalin hubungan yang harmonis dan dapat menguntungkan bagi kedua belah pihak, semisal undangan melalui kegiatan seminar . Pada dasarnya, topic yang diangkat dalam seminar itu, dapat menarik bagi media, karena topik yang menarik memiliki nilai berita, yakni yang penting atau menarik bagi publik. (2006:34)

Kegiatan lain yang dapat dilakukan dalam media relations adalah media monitoring, kegiatan ini diperlukan dalam rangka mengetahui apakah upaya yang dilakukan dalam *media relations* berjalan optimal, dalam hal ini evaluasi mengenai program yang sudah dilakukan. Yaitu keseluruhan aktivitas mulai dari pengiriman siaran pers, konferensi pers, kunjungan pers, resepsi pers dan lainnya. Sehingga, keberhasilannya dapat diukur dari publikasi yang optimal, yaitu sesuai dengan media dan target sasaran khalayak yang diinginkan, isi pemberitahuan atau tulisan membentuk image positif dan dukungan khalayak yang baik terhadap aktivitas, pendapat , kebijakan dan peraturan organisasi yang berkaitan dengan kepentingan publik.

Dukungan publik, dapat berupa tanggapan yang positif, melalui wawancara berita, tulisan opini, tajuk rencana dan karikatur. Sementara upaya yang dilakukan perusahaan untuk melakukan *media monitoring* antara lain dengan menghitung media yang mempublikasi, melihat posisi letak halaman, melihat luas kolom publikasi, metode analisa isi. Dalam upaya menghitung media, di beberapa kesempatan tepatnya saat media diundang meliput acara organisasi, maka akan ditentukan media apa saja yang akan diundang. Pemilihan media didasarkan atas target sasaran dari organisasi. Apabila target sasarannya adalah masyarakat perkotaan, maka media yang dipilih adalah media untuk daerah perkotaan, atau sebaliknya. (Wardhani, Diah, 2008;140)

Bagian V

CYBER PUBLIK RELATIONS:
PROSES KOMUNIKASI BERBASIS DIGITAL

A. Media Siber sebagai Media Komunikasi Digital

Hal yang menjadi pertanyaan yaitu mengapa internet itu ditempatkan penulis sebagai media komunikasi yang penting. Ini tidak terlepas dari karakteristik internet itu sendiri yang berbeda dibandingkan media komunikasi tradisional seperti surat-menyurat, surat kabar, radio, dan telcvisi. Salah satu karakteristik itu yaitu sifat jejaring *(network).* Jejaring ini tidak hanya diartikan sebagai inf rastruktur yang menghubungkan antarkomputer dan

perangkat keras lainnya, namun juga menghubungkan antar-individu (lihat Hassan dan Thomas, 2006, 2005: 16; Gane dan Beer, 2008: 16). Hubungan atau jejaring itu tidak hanya bertipe koneksi dengan dua individu, tetapi juga bisa melibatkan jumlah indi-vidu yang bahkan tidak dibatasi.

Pada dasarnya karakteristik jejaring ini memiliki beragam tipe jaringan yang dibuatnya, yakni *local area network* (LAN atau Ethernet) dan *a wide area network* (WAN) (Comer, 2004: 107; dan Shay, 1999: 10-12 dalam Gane dan Beer, 2008: 17). LAN menandakan bahwa jaringan yang terjadi berada dalam area yang terbatas, menghubungkan antarkomputer yang berada di satu gedung perkantoran atau satu lokasi yang memiliki beberapa gedung perkantoran. Sementara dalam WAN menandakan bahwa jaringan yang terjadi mengoneksikan area yang lebih luas, antartempat, antarnegara, hingga ke dunia secara global; untuk menandai atau mengindentifikasi perangkat yang terhubung, maka masing-masing perangkat memiliki identitas tunggal tersendiri yang disebut dengan *protocol.*

Joost van Loon (2006) menyatakan, bahwa kata jejaring tidak lagi mewakili terminologi dalam teknologi inibrmasi semata, tetapi juga telah melebar pada terminologi di bidang antropologi, sosiologi, budaya, dan ilmu sosial lainnya yang terkadang terminologinya semakin berkembang karena adanya proses mobilitas dari masyarakat, komoditas, kapital, tanda-tanda hingga informasi yang

berkembang di dunia global. Oleh karena itu, jejaring tidak hanya melibatkan perangkat seperti komputer tetapi juga melibatkan individu atau *actor networking* (lihat Gane and Beer, 2008: 16).

Karakter yang kedua yaitu interaksi. Interaksi atau *(interactivity)* merupakan konscp yang sering digunakan untuk membedakan antara media baru yang digital dan media tradisional yang menggunakan analog (Graham, 2004; Lev Manovich, 2001; Spiro Kiousis, 2002). *Interactivity* bagi Graham merupakan salah satu cara yang berjalan di antara pengguna dan mesin (teknologi) dengan memungkinkan para pengguna maupun perangkat yang saling terhubung secara in-teraktif. Kehadiran teknologi komunikasi pada dasarnya memberikan kemudahan bagi siapa pun yang menggunakan teknologi untuk saling berinteraksi, saling terhubung dalam waktu yang bersamaan; bahkan teknologi telah mewakili kehadiran dan/atau keterlibatan fisik dalam berkomunikasi.

Bagi Graham, teknologi telah memediasi (disebut dengan istilah '*remediated*'*)*, segala aktivitas manusia. Perbedaan wilayah, misalnya, tidak lagi menjadi kendala bagi dua orang untuk melakukan komunikasi secara langsung; kehadiran Skype, situs perbincangan langsung *(live chat)* melalui video *(video conference)*, memungkinkan di antara pengguna saling berkomunikasi langsung sekaligus melihat ekspresi wajah mereka melalui *webcam*

atau kamera yang terhubung ke internet (lihat Graham 2004: 11).

Graham melihat karakter interaksi ini dalam konsep kerja teknologi media baru dalam aktivitas manusia sehari-hari. Pendapat sama juga disampaikan oleh Manovich, bahwa konsep *interactivity* pada media baru sebenarnya telah membawa pengaburan *(transendence)* terhadap batasan-batasan fisik dan sosial. Selanjutnya Gane dan Beer (2008:97) memberikan empat tipe untuk mendekati kata '*interactivity*', yakni: (1) suatu struktur yang dibangun dari perangkat keras maupun perangkat lunak dari berbagai sistem media; (2) *human agency,* melibatkan manusia, dan adanya desain maupun perangkat sebagai variabel yang bebas digunakan; (3) konsep untuk rnenjelaskan tentang komunikasi yang terjadi antara pengguna yang termediasi oleh media baru dan mernbe- rikan kcmungkinan baru yang selama ini ada dalam proses kornunikasi · interpersonal; dan (4) bisa diartikan sebagai konscp yang menghapus- kan sekat-sekat, sebagai contoh, antara pemerintah dan warga negara.

Karakter yang ketiga yaitu perangkat *(interface).* Teknologi media baru, baik pcrangkat keras *(hardware)* seperti komputer maupun perangkat lunak *(software)* seperti jaringan internet, pada dasarnya bcroperasi dengan saling terhubnng. Sebagaimana dijelaskan dalam karakteristik jejaring di atas, Bahwa setiap komputer, sebagai misal, merupakan satu entitas terscndiri yang rnembentuk jaringan di antara komputer yang lain (Nasrullah, 2012). Namun pada dasarnya, baik komputer

maupun internet merupakan media lalu lintas informasi yang mewakili manusia sebagai konsumen cum produsen. Adapun Steven [ohnson (1997) juga menjelaskan, bahwa kata 'interface' merupakan perangkat lunak yang mcnghubungkan interaksi antara pengguna (user) dan komputer.

Dalam media baru, perangkat komputer bisa dikatakan sebagai interfaces. Pcrangkat seperti tetikus (mouse), papan ketik (keyboard), layar (monitor), perangkat lunak itulahyang menghubungkan manusia dengan jaringan. Di dalam tubuh manusia juga ada interfaces berupa jari yang menekan papan ketik maupun memainkan tetikus, atau mata yang memperhatikan gambar di layar. Wacana tentang 'tubuh' atau body menurut Bell (2001), perbincangan tentang tcori tubuh dalam media baru pada kenyataannya mcngulas tubuh dalam pengcrtian yang bermacam-macam dan dimaknai dengan cara yang beragam pula.

Dalam konteks ini, body direpresentasikan dengan atau melalui teks di komputer. Artinya, melalui interfaces pcrangkat keras maupun pcrangkat lunak komputerlah body bertransformasi menjadi entitas dalam suatu jaringan. Misalnya, komunikasi melalui media komputer atau *Computer Mediated Communication* (CMC) pada dasarnya mentransformasikan body kc dalam bits dan bites. Sementara body dalam pengertian tubuh yang dibalut daging dan darah (meat) dalam perspcktif cybercultures, maka Bell (2001)

menyatakan bahwa term yang digunakan dalam hal ini yakni *techno-bodies* .

Berbeda dengan media tradisional—seperti buku, majalah, bahkan radio—dalam media baru, keberadaan pengguna tidak hanya pasif menerima informasi tetapi juga aktif dalam memproduksi informasi. Pengguna juga tidak hanya menerima satu informasi sesuai dengan apa yang diproduksi oleh institusi, dalam hal ini media terkadang juga memuat informasi yang tidak sesuai dengan keinginan, tetapi pengguna bisa memilah informasi apa saja yang diinginkan dan dari sumber yang jumlahnya tak terbatas. Juga menurut Manovich, sebagai suatu *interfaces* komputer tidak hanya medium yang menghubungkan manusia maupun mesin dalam jaringan informasi di internet semata, tetapi sudah menjadi budaya yang mengatur bagaimana manusia melakukan koneksi dengan jaringan informasi atau berhubungan dengan beragam data di internet. (2001:65)

Bagi Castells (2009), dalam masyarakat jejaring atau *network society,* informasi menjadi konten yang dipertukarkan antara pengguna media siber yang tidak berada dalam pcmilahan antara *sender* dan *receiver.* Entitas memiliki peran ganda sebagai konsumen informasi dan sekaligus produsen dari informasi tersebut. Bahkan dalam kanal komunikasi yang semakin beragam dan model komunikasi yang juga se-makin dipengaruhi oleh teknologi media baru ini, pengguna media siber bahkan telah menjelma menjadi *creative audience* (Castells, 2009: 127).

Artinya, dalam komunikasi tatap muka disyaratkan perlunya kesama-an persepsi terhadap makna dari kode yang dihasilkan antar-entitas. Kondisi ini menyebabkan entitas, baik sebagai *sender* maupun *receiver*, memerlukan pemahaman yang sama terhadap kode dalam komunikasi. Sementara dalam masyarakat jejaring, entitas memiliki otoritas dalam memproduksi teks (kode) (Castells, 2009: 129). Teks sebagai bahasa dalam komunikasi/interaksi di media siber, bahkan di antaranya telah menjadi universal yang dipakai oleh pengguna media siber dari seluruh dunia dan dari pengguna bahasa ibu yang berbeda pula.

B. Media Sosial bagian dari Jenis Media Siber

Media sosial menjadi bagian dari jenis-jenis media siber yang dapat digunakan untuk mendukung proses komunikasi termediasi computer atau yang muncul seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi serta mempertimbangkan kegunaan dan/atau fungsi dari media siber itu sendiri. Meski demikian untuk memahami media sosial sebagai bagian dari jenis media siber, maka perlu diuraikan ragam jenis-jenis media siber yang dapat digunakan untuk menjalankan fungsi PR.

Keberadaan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai pelebaran ruang dalam menjalankan fungsi PR. Yang diperlukan tidak hanya pada penjabaran perangkat lunaknya saja, namun juga memasukkan perangkat keras lain yang mendukung komunikasi termediasi komputer seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan

komunikasi, sehingga dapat dipertimbangkan kegunaan fungsi dari media siber ini.

Diakui bahwa kehadiran situs jejaring sosial atau sering disebut dengan media sosial (*sosial media)* seperti facebook, twitter, instagram, youtube dll merupakan bagian dari ragam platform media sosial yang dapat dipergunakan untuk memublikasikan sebagai media yang memberikan ruang bagi proses komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber.

Richard Hunter (2002) menyebutkan, bahwa kehadiran media baru (new media/cybermedia) menjadikan informasi sebagai sesuatu yang dicari dan terbuka. Jika selama ini, institusi media yang mendominasi pemberitaan, kehadiran internet dan media sosial memberikan keleluasaan bagi khalayak untuk ikut dalam berkompetisi menyebarkan informasi atau peristiwa yang terjadi disekitar mereka. Fungsi-fungsi media sebagaimana selama ini diperoleh dari media tradisional, juga telah bertambah bisa diperoleh dari internet. (Rulli, 2017: 2)

Tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap kekuatan informasi yang berasal dari media, harus dilihat bahwa media tidak sekedar membawa konten informasi semata, akan tetapi kehadirannya juga membawa konteks didalamnya, hemat penulis kehadiran ini harus dipertimbangkan. Ungkapan *the medium is the message,* yang pernah dipopulerkan oleh McLuhan setengah abad yang lalu membawa kesadaran awal bahwa nedium

adalah pesan yang bisa mengubah pola komunikasi, budaya komunikasi, sampai bahasa dalam komunikasi. (McLuhan & Fiore,2001)

Sementara dimaksudkan dalam “media sosial” secara teori dapat didekati dengan menggunakan tinjauan sosiologi. Pemahaman sosial berdasarkan pendapat kalangan sosiolog seharus menjadi pertimbangan, seperti Emile Durkheim yang menekankan bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. (Durheim, 1982:59, dalam Fuchs,2014:38), sedangkan Weber secara sederhana merujuk pada relasi sosial itu sendiri dan bisa dilihat dalam kategori aksi sosial. (Weber,1978:26, dalam Fuchs,2014:39). Sedangkan menurut Marx, makna sosial itu merujuk pada saling bekerja sama, dengan melihat fakta kota sosial bisa dipahami dari bagaimana setiap individu saling bekerja sama atau saling mengisi dianatara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat. (Marx,1867, dalam Fuch,2014:40-42).

Dalam pembahasan ini sebelum menguraikan secara detail tentang media sosial bagian dari jenis media sosial, akan diuraikan terlebih dahulu ragam jenis media siber. Antara lain: Situs (Web Site), Email, Forum Internet (Buletin Boards), Blog, Wiki, Aplikasi Pesan, Internet *“Broadcasting”*, The RSS (Content-Syndication Format), Muds (Multi-User Dungeons), dan Media Sosial (Sosial Media). (Rulli, 2014: 25-36)

Atas dasar itulah, pemahaman tentang media sosial sebagai bagian dari jenis media siber perlu mendasarkan pada beberapa definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literature prenelitian. (Fuchs,2015:35-36). Diantaranya disebutkan oleh Mandibergh, menyebutkan bahwa media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama di antara para pengguna yang menghasilkan konten *(user generated content)*; sedangkan menurut Van Dijk, media sosial adalah platform media yang menfokuskan pada eksistensi para pengguna yang menfasilitasi dalam aktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu media sosial dapat dilihat dari medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai ikatan sosial. (Rulli, 2017.Hal. 10-11).

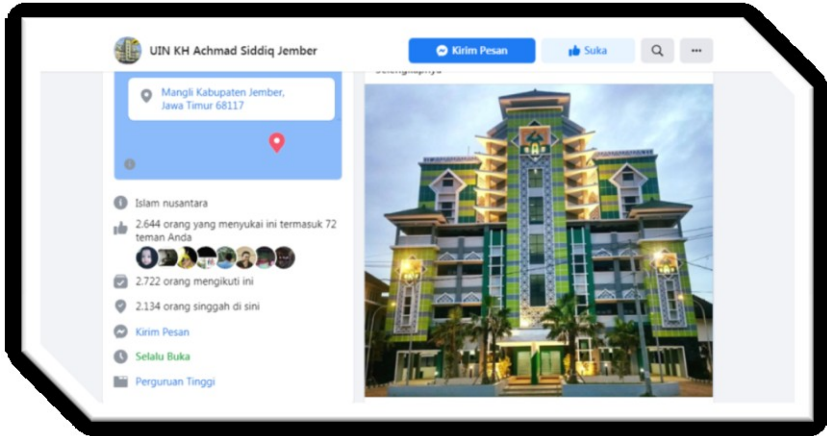
Dalam sebuah karya tentang media sosial perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi, Rulli Nasrullah (2017:39), menguraikan jenis media sosial berdasarkan model jaringan yang terbentuk, berdasarkan karakteristik penggunanya, dan berdasrkan pada file atau berkas yang disebar diantara para pengguna, maka media sosila ini bisa diidentifikasi pada beberapa kategori media sosiall. Antara lain:

1. Media jejaring sosial (social networking)
2. Jurnal online (blog)
3. Jurnal online sederhana atau mikroblog (micro blogging)
4. Media berbagi (media sharing)

5. Penanda sosial (social bookmarking)
6. Media konten bersama atau Wiki

Dalam pembagian ini social networking atau jaringan sosial diakui sebagai medium yang paling popular. Medium ini merupakan sarana yang bisa digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut didunia virtual. Kehadiran situs jejaring sosial seperti facebook, merupakanb media sosial yang digunakan untuk memublikasi konten, seperti profil, aktivitas, atau bahkan pendapat para pengguna; juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring diruang siber. (Nasrullah, 2017:40)

Salah satu platform media sosial seperti facebook dengan segala kekayaan fitur yang dimiliki ini, semisal wall (dinding) pengguna bisa dimanfaatkan untuk mengungkapkan apa yang sedang dilaksanakan oleh institusi atau organisasi tertentu. Bahkan ruang itu juga dapat dimanfaatkan untuk membangun jalinan interaksi antara institusi atau organisasi dengan khalayak secara terbuka. Selain itu dalam platform ini juga tersedia fasilitas grup yang dapat mengumpulkan para pengguna aplikasi sehingga berada dalam ruang dan lingkungan yang sama, dan satu diantaranya dapat melakukan interaksi secara langsung. Disinilah para pelaksana fungsi PR dapat melakukan aktifitas PR secara lebih efektif.

Berikut adalah contoh suatu lembaga PTKIN di Jawa Timur yang memanfaatkan ruang media sosial untuk memublikasi institusinya.

Gambar.1 Facebook: *Salah satu contoh Lembaga PTKIN (UIN Khas Jember) memanfaatkan salah satu platform media sosial (facebook) dalam menjalankan fungsi public relations.* Sumber: *https://www.facebook.com/uinkhachmadsiddiq jember*, diakses 6 Juli 2021

C. Ruang Informasi Publik di Media Siber

Salah satu karakter pembeda media siber yaitu tersajinya informasi bahkan bisa dikatakan informasi membanjiri ruang virtual di internet. Setiap orang, asal memiliki koneksi terhadap jaringan internet ia bisa mengunggah informasi apapun sehingga menjadi arsip data yang bisa diakscs oleh siapapun. Jelas ini merupakan langkah baru dari kehidupan media siber, di mana selama ini media seperti radio, televisi, dan surat kabar bisa dikatakan sebagai media massa sumber informasi bagi publik; yang dalam praktiknya produksi informasi ini

membatasi bahkan menghalangi keterlibatan pembaca *(audiences).* Pun informasi yang diproduk.si oleh para pemimpin (baik organisasi, industri, swasta maupun lembaga pemerintahan) atau *opinion leader* yang seolah-olah memiliki tingkat otoritas dalam memproduksi informasi dan sekaligus menctapkan regulasi.).

Jika dalam masyarakat di sekitar abad ke-18 menempatkan kafe, salon, atau tempat-tempat perkumpulan sebagai arena dalam melakukan diskusi publik *(publik sphere),* kini internet merupakan arena virtual *(virtual space)* yang bisa digunakan untuk merespons realitas yangterjadi. Bukan bermaksud membuat perbandingan, dan tentu saja sangat tidak adil dan bias sekali membandingkan media baru dengan kafe sebagai ruang publik, namun ruang virtual pada dasarnya meng-hubungkan tidak hanya individu tetapi juga kelompok yang lebih global tanpa adanya batasan geografis. Uniknya, keterhubungan itu terwakili sebagian besar dan didominasi oleh teks sebagai bentuk komunikasi termediasi komputer dengan teks sebagai bahan utama yang mewakili pernyataan dalam diskusi. Selain adanya persoalan tentang keberadaan individu yang bersifat virtual dan berbentuk teks atau *image,* juga yang menjadi fokus perhatian yaitu kemungkinan informasi yang dibangun sebagai pendukung dalam diskusi publik, yaitu informasi yang tidak bisa dipastikan kebenarannya.

Meski beragam persoalan di atas mengiringi keberadaan internet sebagai ruang publik di dunia siber,

namun makalah ini mencoba untuk memformulasikan secara teoretis bagaimana internet itu bisa menjelma sebagai arena dalam diskusi kritis. Ditambah dengan pendekatan teoretis dalam perspektif budaya siber, juga akan diungkap bagaimana kultur yang terjadi dalam ruang virtual itu sendiri.

Term "*public sphere*" atau ruang publik lahir dari karya furgen Habermas pada 1989 melalui buku yang berjudul *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category ofGourgeois Society.* Ruang publik ini pada dasarnya merupakan ruang yang tercipta dari kumpulan orang-orang tertentu *(private people)*—dalam konteks sebagai kalangan borjuis—yang diciptakan seolah-olah sebagai bentuk penyikapan terhadap otoritas publik. Pasalnya, publik diartikan Habermas sebagai kumpulan orang-orang tertentu dalam konteks masa itu, yaitu kalangan borjuis yang memiliki kepentingan dan hal ini muncul karena adanya perubahan kultur warga dalam menanggapi regulasi maupun realitas politik yang terjadi sekitar pada abad ke-18.

Seiring dengan semakin intelek-tualnya warga, melek media, akses terhadap karya-karya bermutu, buku sastra yang mudah didapatkan, dan juga konsumsi terhadap arah baru jurnalismc yang lebih kritis melalui berita yang dipublikasikan, maka ruang publik itu diperlukan (Haber-mas,1962/1989:27). Selain juga, merupakan bagian dari upaya untuk menyediakan ruang publik sebagai arena diskusi yang kritis *(Rasonnement)* berdasarkan argumen

dalam menanggapi realitas atau pemberitaan media. Ruang publik ini terpisah dari domain otoritas kekuasaan yang ada saat itu di Eropa, dan bahkan dalam konteks ini ruang publik bisa diartikan sebagai kekuatan baru dalam menyeimbangkan dan mengkritisi kebijakan yang merupakan produk otoritas yang berkuasa.

Pada dasarnya ruang publik secara historis sudah muncul di tengah-rengah masyarakat Eropa, akan tetapi ruang publik baru dalam kupasan Habermas ini tidak hanya terjadi di warung kafe sebagaimana terjadi di Inggris atau di salon-salon di Perancis, tetapi juga terjadi di ruang baca maupun tempat pertemuan khusus dengan keterlibatan warga yang jauh lebih berbeda secara komposisi, debat yang tidak berhenti pada debat kusir, dan juga orientasi dari topik yang diangkat sebagai fokus debat.

Meski ruang publik di abad itu dikuasai oleh kalangan borjuis dan dalam banyak karya akademisi banyak pula yang mengkritisinya, namun Habermas memunculkan apa yang disebutnya sebagai "*institutional criteria*" (Habermas, 1962/1989: 36). Suatu karakter yang bisa meng-antarkan kita memahami apa yang dimaksud Habermas dengan ruang publik itu. Kriteria pertama yaitu pengabaian terhadap status *(disregard of status)* atau lebih tepatnya menjauhi diskusi kritis tentang status. Ruang publik tidaklah memperkarakan keinginan persamaan status dengan otoritas yang berkuasa, tetapi adanya kesempatan yang sama dalam mengungkapkan/mengkritisi suatu realitas. Bukan pula upaya untuk menciptakan publik yang setara di

kafe, salon, atau di antara anggota perkumpulan. Ruang publik lebih menekankan adanya ide yang terlembagakan dan mendapatkan klaim secara objektif, sehingga bisa diterima oleh publik secara luas; yang jika tidak terealisasikan, minimal ide ini melekat secara sadar di benak publik.

Kriteria kedua yaitu fokus pada *domain of common concern.* Bahwa realitas historis menempatkan adanya beberapa domain yang hanya dikuasai penafsirannya oleh otoritas yang berkuasa dan/atau oleh kalangan gereja. Padahal, domain ini bisa dibincangkan dan melibatkan publik secara lebih luas. Filsafat, seni, dan sastra yang diklaim hanya boleh diinterpretasikan dan menjadi kewenangan eksklusif dalam hal publisitas oleh kalangan gerejawi, menjadi sesuatu yang bisa diakses oleh publik. Karya-karya ini bukan lagi berada dalam kebutuhan untuk bisa diakses, melainkan sudah menjadi komoditas yang diperdagangkan oleh industri. Distribusi karya inilah yang menjadi bahan dalam diskusi kritis yang terjadi di ruang publik. Interpretasi menjadi lebih beragam dan bisa berasal dari siapa saja dalam anggota ruang publik ini.

Kriteria terakhir yaitu inklusif *(inclusivity),* Bahwa betapa pun eksklusifnya publik dalam kasus tertentu, akan tetapi dalam ruang publik ia menjadi bagian dari kelompok kecil tersebut. Ide yang muncul dalam perdebatan khusus mereka pada dasarnya bukan menjadi milik mutlak anggota ruang publik, melainkan ketika disebarkan melalui media publik dapat pula mengaksesnya.)uga, isu yang diangkat sebagai bahan diskusi menjadi lebih umum karena setiap

orang bisa mengakses sumber-sumber yang terkait dengan isu ini. Setiap orang pada dasarnya di ruang publik itu menemukan dirinya bukan sebagai publik itu sendiri, melainkan seolah-olah menjadi juru bicara dan bahkan mungkin sebagai guru dari apa yang dikatakan sebagai publik itu sendiri yang menurut Habermas sebagai perwakilan atau bentuk baru representasi borjuis.

Ruang dalam pembahasan Habermas juga mengangkat apa yang disebutnya sebagai "*private sphere*" dan "*intimate sphere*" (Habermas, 1962/1989: 55). *Private sphere* adalah ruang yang berada dalam hu-bungan ekonomi atau pasar dan lebih disebut sebagai ruang kepemilik-an. Kaum borjuis ialah orang-orang yang dalam konteks ini disebut sebagai *private persons.* Sementara ruang keluarga yang disebut sebagai *intimate sphere* merupakan inti dari *private sphere* ini. Sebagai *private persons* kalangan borjuis ini memiliki dua hal, yakni kepemilikan atas barang dan juga pekerja. Inilah yang menjadi semacam ambiguitas dari ruang publik di mana keberadaan *private sphere* menjadi tak terelakkan tercampur. Ada suara, untuk tidak menyebutkan kepentingan, bahwa ruang publik yang ia sebagai *private persons* terlibat dalam diksusi kritis terhadap suatu realitas politik pada dasarnya mewakili statusnya sebagai kaum borjuis dan kekhawatiran terhadap regulasi yang mungkin akan mengganggu *private sphere* mereka.

Namun Habermas juga menekankan bahwa dalam ruang publik sebenarnya kalangan borjuis itu secara sadar maupun tidak mewakili dua identitas di dalam dirinya

sebagai publik. Diri sebagai pemilik kapi-tal atau pekerja yang dengannya ia harus mewakili suara ruang pribadi ini dengan mengaitkannya sebagai kepentingan publik dan juga diri sebagai warga yang murni dan sederhana (Habermas, 196271989: 56).

Jika ditarik suatu kesimpulan sederhana, ruang publik Habermas merupakan ruang yang bekerja dengan memakai landasan wacana moral praktis yang melibatkan interaksi secara rasional maupun kritis dibangun dengan tujuan untuk mencari pemecahan masalah-masalah politik. Walau karya Habermas memfokuskan diri pada ruang publik dari masyarakat borjuis, namun melalui batu loncatan itulah ruang publik bisa dipahami sebagai ruang yang menyediakan dan melibatkan publik secara lebih luas dalam mendiskusikan realitas yang ada.

Ruang siber atau *cyberspace* pada dasarnya menyediakan apa yang disebut /ones (1997:22) sebagai " new *public space*". Secara digital ka-*nkleristikpublic space,* atau dengan menyebutnya sebagai *virtual space,* bisa dimaknai sebagai sesuatu yang umum atau yang sifatnya pribadi, antarbudaya atau lintas bahasa, hingga pada publik yang terkontrol atau yang bebas. Ibarat alun-alun, di mana kita bisa menemukan beragam karakteristik termasuk juga latar belakang entitas yang berada di sana. Meski siapa saja bisa berada dalam alun-alun, namun tidak berarti oto-malis kita menjadi bagian dari ruang ini; kita bisa menemukan entitas yang berkelompok di salah

satu sudut alun-alun, tetapi kita tidak bisa begitu saja masuk dalam kelompok mereka.

Virtual space tidakJah sama dengan tipe media tradisional seperti radio, televisi, atau penerbitan, dan juga tidak pula sejenis dengan pe-*ngertian public spaces* secara tradisional dalam kehidupan nyata. Ruang siber memberikan dan menyediakan fasilitas bagi pengguna untuk menemukan cara baru dalam berinteraksi, baik dalam aspek ekonomi, politik, sosial, dan sebagainya (Camp and Chien, 2000). Realitas di ruang siber inilah yang menjadikan internet sebagai ruang terbuka bagi siapa saja untuk berinteraksi atau sekadar mengkonstruksi diri; meski dalam term Castells (2001) dan van Dijk (2006), siapa pun yang melakukan koneksi maka secara otomatis ia sudah menjadi bagian dari atau anggota masyarakat jejaring *(network society).*

Namun perlu ditegaskan bahwa apa yang disebut sebagai *public space* tidaklah serta-merta sama dengan *public sphere* sebagaimana dimaksud oleh Habermas. Scbab internet bisa dikatakan hanya seba-gai medium yang bisa digunakan untuk diskusi atau debat politik, pertukaran ide maupun gagasan, hingga membangun wacana sebagai jawaban terhadap realitas politik. Namun fungsi ini sama juga dengan penggunaan internet sebagai sarana virtual semata; internet bisa menjadi medium yang dilekatkan pada realitas masyarakat apa saja, tergantung dari pengguna yang mengaksesnya. Karena itu, Papacharissi (2002:11) menegaskan

bahwa "*A virtual space enhances discussion; a virtual sphere enhances democracy.*"

Konteks *virtual (public) space* bisa dilihat dari bagaimana pengguna internet memanfaatkan fasilitas seperti situs jejaring sosial Facebook atau Twitter. Keberadaan *wall* atau dinding sebagai tempat pengguna untuk menyampaikan ide, memublikasikan pendapatnya, atau mengin-formasikan suatu realitas politik tidak serta-merta dikatakan sebagai upaya pengguna dalam debat kritis sebagaimana yang terjadi di ruang publik. Hal ini hanya sekadar refleksi pengguna saja atas suatu realitas; meski dalam dinding tersebut tersedia kolom untuk bisa dikomentari atau bisa juga ditanggapi *(retweet)* oleh pengguna lain, akan tetapi interaksi yang terjadi merupakan tanggapan biasa sebagaimana ketika antar-pengguna berinteraksi dalam komunikasi tatap muka.

Situs jejaring sosial juga bisa menjadi media dalam konstruksi identitas pengguna. Publikasi status, foto, atau tautan yang ada pada dasarnya hanyalah bentuk dari upaya pengguna untuk menampilkan dirinya di wilayah pribadi, hanya saja dalam konteks ini wilayah pribadi itu secara virtual. Logika sederhananya seperti ini, apakah saat pengguna memublikasikan foto diri dan di belakangnya terdapat gedung suatu partai politik kita bisa langsung mengatakan bahwa si pengguna ialah anggota dari partai politik tersebut? Bahwa akses pengguna dalam situs jejaring sosial atau bahkan ketika membuat situs merupakan upayanya untuk merefleksikan diri, sebagaimana Cheung (2000:44) menyebutnya sebagai "*a reflexive presentation and narrativization of*

the self." Sehingga bisa dikatakan bahwa internet merupakan panggung depan yang belum tentu juga merepresentasikan diri yang sebenarnya di panggung belakang (Goffman, 1959).

Adapun dari sisi keberadaan pengguna, internet telah mentrans-formasikan perannya secara beragam. Bagi Habermas (2006) sendiri keberadaan internet telah memperluas sekaligus memfragmentasikan konteks komunikasi. Meski dalam kasus tertentu ia memiliki pengaruh terhadap kehidupan intelektual, namun di sisi lain keberadaan internet membangun komunikasi yang nonformal, saluran komunikasi yang terhubung secara horizontal antar-entitas, dan bahkan menjadi alternatif dalam memperoleh informasi selain media tradisional; yang menjadi persoalan yaitu informasi yang lalu lalang di dalam jaringan terkadang menjadi informasi yang kurang fokus, tanpa edit, dan dalam kondisi tertentu kita tidak bisa mengetahui mana informasi yang asli dan mana yang palsu (Jordan, 1999:117).

Grup diskusi maupun forum perbincangan politik maupun aksi sebagai respons dari realitas politik di daring merupakan salah satu per-wujudan ruang publik di era internet saat ini, sebagai pengganti ruang baca, perpustakaan, kafe, dan tempat-tempat sebagaimana disebutkan Habermas sebagai fasilitas dalam diskusi intelektual telah menjelma menjadi apa yang disebut Poster (1995) sebagai *virtual sphere* atau ruang virtual. Ruang virtual yang memfasilitasi publik untuk melakukan interaksi melalui beragam jenis komunikasi internet, mulai

dari satu ke banyak entitas atau dari banyak ke banyak hingga penggunaan fasilitas beragam interaksi (Trevor Barr, 2000:118).

Melalui pendekatan kultural, ruang publik internet atau *virtual sphere* memberikan/melahirkan budaya baru dalam proses demokratisasi. Tidak ada lagi batasan antara borjuis dan proletar, batasan gender menjadi kabur, dan siapa saja bisa melibatkan dirinya dalam debat intelektual di ranah politik. Suatu isu bahkan bisa menjadi informasi yang sangat cepat tersebar dan langsung bisa dijadikan topik perde- batan (Jordan, 1999:115). Juga, ini merupakan efek yang tidak bisa terelakkan, ruang virtual menyuburkan gerakan yang beragam, mulai dari gerakan akar rumput hingga aktivitas terorisme yang menggunakan internet sebagai ruang bebas untuk menyebarkan paham dan keyakinan tentang kekuasaan pemerintah saat ini, termasuk di Indonesia (Lim, 2002; Castells, 1997, 2001; Harlon & Johnson, 2011).

Bagian VII

OPINI PUBLIK & PEMBENTUKAN CITRA DI RUANG MEDIA SIBER

Pada bagian ini membahas tentang opini publik di era digital, dimaksudkan agar dapat memahami bagaimana opini publik dan pembentukan citra dapat dijalankan oleh public relations di era digital, tanpa mengabaikan kepentingan publik. Meskipun perkembangan era digital saat ini kemajuan teknologi informasi dan komunikasi, selain telah membuka jalan baru bagi aktivitas public relations, namun, kehadiran

teknologi informasi juga berpeluang atas pemanfaatan media yang tidak tepat.

Peluang ini, diperkuat atas keprihatinan kalangan akademisi yang telah melihat bahwa perkembangan teknologi digital akan dapat menciptakan realitas tersendiri, sesuai dengan agenda setting kelompok berkepentingan. Keadaaan ini diyakini telah berdampak, hingga masyarakat harus berada pada era pasca-kebenaran *(post-truth)* yang ditandai dengan munculnya banyak kebohongan, propaganda dan berita palsu dalam ruang-ruang media sosial. Apalagi, media baru ini, sangat berperan dalam mempercepat terhadap derasnya saluran informasi yang semakin berlimpah, bahkan informasi itu tidak selalu berdasarkan fakta, sehingga semakin tipis batas antara pembenaran dan kebenaran.

Dalam sebuah tulisan yang berjudul "Review of On Bullshit" ditulis oleh Harry G. Frankfurt (2005) disebutkan bahwa *post-truth* sesungguhnya tidak hanya soal kebohongan dan keyakinan salah, akan tetapi juga soal kebingungan yang terjadi, ditengah-tengah kerumitan informasi dan pembanding informasi yang berpengaruh sehingga membuat kesulitan dalam membedakan satu dari yang lain. Sedangkan Haryatmoko menyebut bahwa pada era digital ini, masyarakat telah dikondisikan untuk mengabaikan verifikasi kebenaran, sehingga kredibilitas berita, pesan, atau opini sering, sudah tidak dipertanyakan lagi.

Karena, kebohongan menyelinap masuk melalui kebingungan orang dalam membedakan antara berita, opini, fakta, dan analisis. (Haryatmoko, 2017)

Pembahasan pada bagian ini, lebih fokus pada penjabaran tentang opini publik dan pembentukan citra di era digital. Meski demikian, penulis menghadirkan fenomena *post-truth* sebagai konteks, agar menjadi pertimbangan dalam setiap aktivitas public relations yang dijalankan di lingkungan siber. Kemudahan akses ke internet dapat memberi kesempatan yang sangat terbuka luas bagi organisasi dalam melaksanakan fungsi public relations, khususnya fugsi publikasi dan komunikasi publik yang dilaksanakan dalam kegiatan pembentukan opini dan membangun citra organisasi.

Agar cyber public relations dapat terlaksana baik, maka prinsip dasar dan etika komunikasi seperti kejujuran, tidak membuat berita bohong dan manipulasi serta etika komunikasi lainya terutama dalam membuat opini publik dan membangun citra organisasi, harus dipertimbangkan sebagai landasan dalam pelaksanaan cyber public relations. Mengingat, pelaksanaan public relations, bertanggung jawab atas terwujudnya hubungan baik dan harmonis antara organisasi dengan publik. Sehingga, hubungan baik ini dapat memberikan keuntungan kepada semua pihak, baik organisasi maupun publiknya.

Pembahasan dalam bagian ini, dimaksudkan agar dapat memahami bagaimana opini publik dan pembentukan citra dapat dijalankan diera digital, sehingga bisa berkontribusi dalam membangun kepercayaan publik. Karena itu segala asumsi dasar tentang bagaimana pembentukan opini dilaksanakan akan menjadi perhatian khusus pada bagian ini. Penulis memahami bahwa pergeseran pada era digital ini sangat memungkinkan akan dapat mengubah asumsi-asumsi dasar tentang teori pembentukan opini publik yang selama ini menjadi landasan dalam pelaksanaan fungsi public relations.

Hal ini, diungkapkan oleh Eriyanto dalam "media dan opini publik" bahwa dalam pengembangan teori tentang pembentukan opini public, maka perlu dilakukan revisi atas asumsi yang mendasarinya. Menurutnya datangnya era internet, telah mengubah beberapa asumsi dasar dari teori pembentukan opini publik yaitu *agenda setting, framing dan priming*. Diperlukannya revisi terhadap asumsi teori ini, karena teori tersebut masih dianggap relevan untuk dipergunakan dalam pembentukan opini di era internet/digital saat ini. (Eriyanto, 2018:214).

Karena itulah, penulis berpandangan bahwa pembentukan citra dan opini publik dalam konteks sebagai bagian dari aktivitas public relations yang dijalankan dalam ruang media siber, juga harus

mempertimbangkan atas asumsi teori-teori dasar pembentukan opini publik, sebagaimana revisi yang telah dilakukan dalam studi-studi media baru. Hanya saja revisi terhadap asumsi teori ini harus menyesuaikan terhadap kebutuhan perkembangan public relation.

Sebelum menguraikan bagaimana opini publik dapat dipahami refleksi atas proses pembentukan opini publik, pada masa-masa sebelum era digital perlu dilakukan. Sekedar ilustrasi bahwa, pembentukan opini publik pada masa sebelum era digital ini, banyak ditentukan oleh institusi media. Sementara khalayak selalu berada dalam posisi yang pasif, hanya menerima, dan kemudian menerima dampak dari pemberitaan media. Dominasi media dalam pembentukan opini publik ini terlihat saat bagaimana media menyeleksi isu yang dianggap penting, media sedang melakukan pembingkaian isu, dan setiap proses hanya melibatkan sedikit orang yang relatif seragam.

Refleksi ini diperlukan, sekedar untuk melihat bagaimana opini publik dapat mempengaruhi khalayak dimasa-masa itu. Dalam konteks ini, Eriyanto memberikan penjelasan bahwa proses pembentukan opini publik yang dilakukan oleh media, dapat mempengaruhi khalayak melalui dua jalur, yaitu jalur aksesibilitas, dimana topik yang sudah dipilih media akan memengaruhi khalayak dalam menilai isu yang dianggap penting (*agenda setting),* sedangkan isu itu akan

digunakan oleh seseorang dalam menilai atau mengevaluasi sebuah kebijakan tertentu; dan jalur aplikabilitas, dalam hal ini media tidak hanya melaporkan isu yang penting, tetapi juga menekankan bagaimana peristiwa tersebut dapat dilihatnya (*framing).* (Eriyanto, 2018:228)

Berdasarkan ilustrasi ini, maka kita dapat memahami bagaimana opini publik dan pembentukan citra dapat dijalankan pada era setelah masyarakat berada pada lingkungan digital. Tentu pertanyaan dasar yang dapat dimunculkan adalah bagaimana pembentukan opini publik dapat berlangsung, apakah pembentukan opini ini selalu berada dibawah kendali dan dominasi media, atau justru opini publik bisa dibentuk oleh masyarakat, mengingat keterbukaan, dan konektivitas menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam lingkungan digital.

Opini public dan pembentukan citra organisasi harus dilakukan dalam rangka mewujudkan, kepercayaan public, karena itulah proses yang dilakukan harus lebih partisipatif, artinya pesan-pesan komunikasi yang tersampikan tidak semata-mata hanya untuk kepentingan institusi atau organisasi semata, akan tetapi juga menjadi ruang bersama, dimana akses keterbukaan juga dapat dirasakan oleh masyarakat secara luas. Disinilah opini publik dan pembentukan citra sebagai

bagian dari aktivitas cyber public relations dapat dijalankan secara bijaksana.

A. Pembentukan Opini Publik di Ruang Siber

Salah satu tujuan public relations adalah membangun hubungan harmonis antara organisasi dengan publik, maka pengembangan terhadap opini publik dipandang penting, karenanya proses pembentukan opini itu semestinya dilakukan lebih menyenangkan. Sehingga pemahaman tentang proses pembentukan opini publik ini harus diawali dari perubahan sikap. Karena opini publik bukan suatu wujud dengan bentuk dan sifat yang nyata, tetapi merupakan sekumpulan keyakinan, ilusi dan pandangan yang rasional dengan menggambarkan sikap individu-individu yang membentuk publik.

Secara psikologis publik berarti sekelompok orang yang menaruh perhatian terhadap satu masalah yang sama. Sedangkan secara sosiologis publik adalah sekelompok orang yang menaruh perhatian terhadap suatu masalah, Rhenald Kasali berpendapat bahwa publik merupakan kumpulan orang-orang atau pihak-pihak berkepentingan, sedangkan Mayor Polak menyampaikan, publik adalah sekelompok orang yang mempunyai minat sama terhadap suatu kegemaran atau persoalan tertentu, yaitu sejumlah orang, dengan suatu

cara mempunyai pandangan yang sama, mengenai suatu masalah atau kepentingan bersama. (Jefkin, 2006:80)

Sedangkan Herbert Blumer memahami publik meliputi sekelompok orang yang dihadapkan pada suatu permasalahan, berbagi pendapat mengenai cara pemecahan persoalan tersebut, dan terlibat dalam diskusi mengenai persoalan itu. Selain itu, publik juga dipahami sebagai kelompok atau orang-orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi, baik secara internal maupun eksternal, yaitu unit sosial yang aktif, terdiri dari semua pihak yang terlibat, mengenali problem bersama dan akan mencari solusinya secara bersama-sama. (Dewey, 1927:15).

Maka dapat ditegaskan bahwa yang dimaksud publik dalam komponen "opini publik' adalah pihak-pihak yang berkepentingan. Dalam konteks public relations, secara spesifik adalah sekelompok orang yang menjadi sasaran kegiatan public relation, yaitu mereka kelompok yang harus senantiasa dihubungi dan diperhatikan dalam pelaksanaan fungsi public relations. Secara umum opini sesungguhnya bisa dikatakan sebagai pendapat, ide atau pikiran untuk menjelaskan kecenderungan tertentu terhadap perspektif dan ideologi akan tetapi bersifat tidak objektif karena belum mendapatkan pemastian atau pengujian, juga dapat dipahami sebagai sebuah pernyataan tentang sesuatu

yang berlaku pada masa depan dan kebenaran atau kesalahannya serta tidak dapat langsung ditentukan.

Jika ditelusuri, istilah public opinion dalam pengertian yang modern, pertama kali pernah digunakan oleh Machiavelli, dalam "Discourses", disebutkan bahwa orang yang bijaksana tidak akan mengabaikan opini publik mengenai soal-soal tertentu, seperti pendistribusian jabatan dan kenaikan jabatan. Rosseau pernah menyebut opini publik sebagai "ratu dunia", karena Opini publik itu tidak dapat ditaklukan oleh raja-raja di zaman otoritarian pada abad ke-17 dan ke-18, kecuali bila sang "ratu dunia" itu mau dibeli sehingga menjadi "budak" dari raja. Sedangkan, Rosseau menyatakan bahwa dalam perubahan sosial dan politik, pemerintah tidak boleh terlalu jauh di depan pendapat rakyat. (1913:105)

Kemajuan ilmu, teknologi dan ekonomi pasar pada akhir abad ke-18 dan pada permulaan abad ke-19 , akhirnya mendorong timbulnya kesadaran yang luas bahwa suara rakyat harus diperhatikan dalam perumusan dan pengambilan keputusan politik. Hal ini sejalan dengan berkembangnya gagasan tentang kebebasan dan persamaan serta individualisme, liberalisme, kapitalisme, dan demokrasi. Dari revolusi Perancis, terkenal semboyan, *liberte', egalite', dan fraternite'*, telah mendorong lahirnya tuntutan baru bahwa orang banyak atau publik ingin juga menentukan

nasibnya dalam kehidupan sosial, ekonomi dan politik, terutama dalam perumusan kebijakan publik atau keputusan yang menyangkut kepentingan publik.

Sekelumit catatan sejarah ini dapat menjadi dasar pemahaman bahwa istilah *public opinion,* yang kemudian banyak digunakan dalam kegiatan public relations yang berkembang di Eropa dan Amerika Serikat sesudah perang dunia kedua. Namun, public relations dikembangkan sebagai sebuah kegiatan untuk mempengaruhi publik dan untuk membentuk dan membina opini publik, sebagai upaya menggantikan istilah agitasi dan propaganda yang digunakan oleh negara-negara fasis dalam perang dunia kedua. Selanjutnya, dalam perkembangannya public relations, kemudian diterjemahkan dalam bahasa Indonesia menjadi, "hubungan masyarakat", dan berkembang sejalan dengan perkembangan demokrasi, dengan karakter yang dikembangkan yaitu menghargai kebebasan menyatakan pendapat secara umum dan terbuka.

Sejalan dengan munculnya sikap semakin memperhatikan kepentingan masyarakat, tumbuh juga dikalangan media massa, yang juga punya keinginan kuat untuk melayani masyarakat dan memperhatikan kepentingan publik. Dari sinilah opini publik menemukan urgensinya baik dalam bidang politik maupun dalam bidang ekonomi. Karena itulah, Penulis

menganggap perlu menghadirkan dalam sub pembahasan tentang opini publik dan pembentukan citra di era digital dalam bagian ini.

Berdasarkan asal kata, bahwa opini publik adalah terjemahan dari kosa kata bahasa Ingris yakni *public opinion*, ditinjau dari sudut asal katanya, berasal dari bahasa latin yakni opinari berarti berfikir atau menduga, dalam bahasa inggris juga mengandung arti *option and hope* yang juga berasal dari bahasa latin yaitu *optio*, sedangkan *publicus* mempunyai arti milik masyarakat luas. Selanjutnya, ilmu komunikasi mendefinisikan opini publik sebagai pertukaran informasi yang membentuk sikap, menentukan isu dalam masyarakat dan dinyatakan secara terbuka.

Opini publik sebagai komunikasi mengenai soal-soal tertentu yang jika dibawakan dalam bentuk atau cara tertentu kepada orang tertentu akan membawa efek tertentu pula (Bernard Berelson). Sementara ilmu psikologi mendefinisikan opini publik sebagai penjelmaan dari pertimbangan seseorang tentang sesuatu hal, kejadian, pikiran, yang diterima sebagai pikiran umum. Ditinjau dari Ilmu Sosiologi, opini publik diartikan sebagai kekuatan yang ada dalam masyarakat, berdasarkan ilmu politik opini publik adalah, pendapat rata rata individu dalam masyarakat sebagai hasil diskusi tidak langsung yang dilakukan untuk memecahkan persoalan sosial, terutama yang pesan yang

disampaikan oleh media massa.

Dalam buku Cultip Center tertera gagasan umum tentang opini public menyaktan bahwa opini public adalah sekumpulan pandangan individu terhadap isu yang sama. Opini public lebih dari sekedar kumpulan pandangan yang dianut oleh kategori kelompok individu pada satu waktu. Opini publik tidak bisa hanya didefinisikan sebagai sebuah keadaan kesadaran individu. Sebaliknya opini publik merefleksikan proses dinamis, ide-ide dapat diekspresikan, disesuaikan, dan dikompromikan dalam rangka menuju determinasi kolektif dari suatu arah tindakkan.

Opini public dijumpai di antara publik, atau kelompok orang yang berkomunikasi dan memiliki kepentingan yang sama. Mereka secara kolektif menganut pandangan tentang suatu isu mengapa isu menjadi perhatian, dan apa yang harus dilakukan dalam situasi itu. Proses ini jelas berlangsung secara terus-menerus. Akan tetapi, dalam praktiknya, baik itu periset maupun praktisi PR akan memotret opini publik, yakni membekukannya proses pada satu titik tertentu untuk mendeskripsikan, serta membandingkan dengan opini di waktu yang lain.

Arifin (2003:17) menyebutkan bahwa opini publik adalah pendapat, sikap, perasaan, ramalan, pendirian, dan harapan rata-rata individu kelompok dalam masyarakat, tentang sesuatu hal yang berhubungan

dengan kepentingan umum atau persoalan-persoalan sosial.opini publik adalah hasil interaksi, diskusi atau penilaian sosial antar individu berdasarkan pertukaran pikiran yang sadar dan rasional, dinyatakan baik lisan maupun tulisan. Sementara, isu yang didiskusikan adalah hasil dari apa yang disampaikan oleh media massa (baik media cetak maupun elektronik).

Dengan mempertimbangkan beberapa pemahaman opini publik diatas, maka dapat dipahamai bahwa opini publik merupakan sejumlah akumulasi pendapat individual tentang suatu isu dalam pembicaraan secara terbuka dan berpengaruh terhadap sekelompok orang. Opini publik terbentuk melalui suatu kegiatan berupa debat pembicaraan, atau pertukaran informasi antara individi-individu yang berada dalam suatu kelompok.

Pemahaman opini publik ini dalam pandangan penulis perlu dijadikan sebagai dasar dalam memahami proses opini publik dalam lingkungan media siber. Mengingat perubahan lingkungan akibat kehadiran internet, membuat proposisi pada asumsi dasar teori-teori pembentukan opini publik yaitu agenda setting, frameng dan priming harus mengalami beberapa perubahan. Disebutkan oleh Eriyanto bahwa kehadiran internet telah membawa perubahan pada tumbuhnya banyak sekali media yang sifatnya semakin personal, seperti televisi kabel, media online, media sosial, weblog

dan seterusnya. (2018:229). Sementara, masing-masing media tersebut mengangkat isu dan bingkai yang sangat beragam sehingga berdampak pada keragaman pandangan khalayak atas suatu isu.

Beberapa proposisi teori pembentukan opini publik *(agenda setting, framing, dan priming),* harus mengalami perubahan pada era digital. Eriyanto dalam "media dan publik" memberikan beberapa tawaran yang diusulkan sebagai revisi atas asumsi teoritik pembentukan opini publik, (2018:229), antara lain:

Terjadinya pergeseran konsep *gatekeeping* dalam proses pembentukan opini publik, dalam hal ini, jika *gatekeeping* sebelumnya hanya dilakukan oleh beberapa orang saja, maka pada era digital, *gatekeeping* dilakukan secara kolaboratif dengan khalayak. Masing-masing media mempunyai standar *gatekeeping* berbeda, sebagai akibatnya muncul banyak berita dengan beragam perspektif.

Pergeseran lainnya adalah terjadi saling pengaruh media dalam menentukan isu yang dipandang penting (agenda antarmedia), bahkan topik liputan media sangat mungkin dipengaruhi oleh apa yang banyak dibicarakan di media sosial, dan sebaliknya bahwa media sosial juga dapat mengangkat apa yang sedang diberitakan oleh media-media tradisional (radio, televisi, surat kabar). Dalam situasi seperti ini, memang tidak gampang untuk menentukan mana pihak yang berpengaruh, sebab di era

digital telah terjadi percampuran, masing-masing media saling mempengaruhinya.

Selain itu, terjadi *agenda setting* dan pembalikan (*reversed agenda setting),* dimana pada era sebelumnya, apa yang dianggap penting oleh publik semata hanya ditentukan oleh media. Pada saat ini, publik juga dapat menentukan isu apa yang dianggap penting, dan kemudian isu itu dapat diliput oleh media. Hal yang serupa juga berlaku untuk bingkai media, jika diera sebelumnya pandangan khalayak hanya semata ditentukan oleh bingkai media, pada era digital, khalayak secara bebas dapat memilih dan mencari media yang sesuai dengan pandangan dirinya. Pada gilirannya, pandangan khalayak ini akan diadopsi dan bisa mempengaruhi publik, tetapi sebaliknya publik juga bisa memengaruhi media.

Pergeseran asumsi atas teori pembentukan opini publik juga dapat ditentukan oleh terjadinya persebaran (*difusi),* agenda dan bingkai. Pada era digital, publik tidak dapat dipandang pasif dan hanya sebagai penerima. Sebaliknya, di era digital publik bisa menciptakan, mengubah atau menyebarkan sebuah isu dan bingkai media tertentu. Persebaran suatu isu karenanya tidak semata diakibatkan oleh pemberitaan media, tetapi juga ditentukan oleh perilaku dari individu-individu. Karena teknologi dalam media siber, sangat memungkinkan seseorang/kelompok tertentu

mengkreasi, mengubah dan menyebarkan suatu isu kepada khalayak.

B. Pembentukan Citra dalam Ruang Media Siber

Citra atau yang lebih akrab kita dengar dengan sebutan *image* bukanlah hal yang asing dalam dunia *public relations*, karena sangat berhubungan erat dengan fungsi *public relations* dan pembentukan citra. *Image* dapat berupa *product image*, *brand image*, *corporate image* atau apa saja yang terbentuk dalam benak seseorang. Citra adalah pancaran atau reproduksi jati diri atau bentuk orang perorangan, benda atau organisasi.Citra didefinisikan sebagai "Kesan yang diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman seseorang tentang sesuatu" (Alma, 2002:317). Masih menurut Buchari Alma, citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasarkan pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu untuk mengambil keputusan (2002:318).

Menurut Kotler (2002:629) "Citra adalah seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek" obyek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu."Sedangkan definisi citra menurut Rhenald Kasali (2003:28) yaitu "Kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan." Jefkins (2003) menguraikan beberapa jenis *image*, antara lain *mirror*

image, Citra ini melekat pada orang dalam atau anggota-anggota organisasi, biasanya adalah pemimpinnya, mengenai anggapan pihak luar tentang organisasinya; c*urrent image,* yaitu suatu citra atau pandangan yang dianut oleh pihak-pihak luar mengenai suatu organisasi; w*ish image,* yaitu suatu citra yang diinginkan oleh pihak manajemen; c*orporate image,* yaitu citra dari suatu organisasi secara keseluruhan, dan *multiple image,* yaitu, banyaknya jumlah pegawai (individu), cabang, atau perwakilan dari sebuah perusahaan atau organisasi dapat memunculkan suatu citra yang belum tentu sama dengan organisasi atau perusahaan tersebut secara keseluruhan.

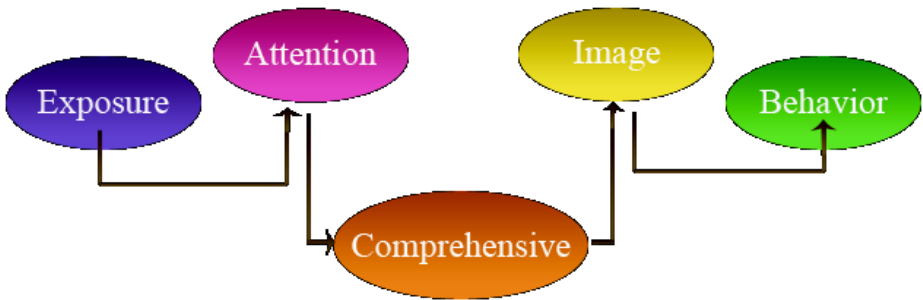
Semua organisasi atau perusahaan tertentu, pasti ingin dilihat sebagai sebagai organisasi atau perusahaan yang memiliki *image* yang baik. Karena itulah mereka, melalui peran-peran public relations terus berupaya agar *image* lembaganya selalu terjaga dengan baik. Lawrence L. Steinmentz yang dikutip oleh Sutojo (2004:1) menyatakan bagi perusahaan, citra juga dapat diartikan sebagai persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Karena, persepsi seseorang terhadap perusahaan selalu dilandasi oleh apa yang mereka ketahui atau mereka pahami tentang perusahaan yang bersangkutan, sehingga citra dibangun dan dikembangkan di dalam benak publik melalui sarana komunikasi dan pengalaman publik. *Image* sangat

penting karena merupakan keseluruhan kesan yang terbentuk di benak masyarakat, yang nantinya akan membentuk citra di benak masyarakat.

Pendapat Gonroos, dikutip oleh Sutisna (2001:332) menyebutkan beberapa alasan bahwa image itu dinilai penting yaitu untuk menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, memberikan kemudahan untuk berkomunikasi dan mencapai tujuan secara efektif, sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi, citra positif juga dapat menjadi pelindung terhadap kesalahan kecil, kualitas teknis atau fungsional, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan, mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal, serta citra perusahaan yang kurang jelas dan nyata akan mempengaruhi sikap publik internal.

Menurut Rhenald Kasali, "Citra perusahaan yang baik dimaksudkan agar perusahaan dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya terus mengembangkan kreativitas bahkan memberikan manfaat yang lebih berarti bagi orang lain" (2003:30). Buchari Alma menegaskan bahwa, "Citra dibentuk berdasarkan impresi, berdasar pengalaman yang dialami seseorang terhadap sesuatu sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan" (2002:318).

Hawkins et all memperlihatkan proses terbentuk-nya citra, sebagaimana gambar berikut:

Gambar 2.8
Proses Terbentuknya Citra Perusahaan

Sumber: Hawkins et all (2000) *Cunsomer Behavior: Building Market Strategy*

Berdasarkan gambar proses terbentuknya citra perusahaan berlangsung pada beberapa tahapan, yaitu obyek mengetahui (melihat atau mendengar) upaya yang dilakukan perusahaan dalam membentuk citra organisasi atau perusahaan; memperhatikan upaya perusahaan tersebut, memahami semua yang ada pada upaya perusahaan, terbentuknya citra perusahaan pada obyek, dan citra yang terbentuk akan menentukan perilaku obyek sasaran dalam hubungannya dengan organisasi atau perusahaan.

Upaya organisasi atau perusahaan sebagai sumber informasi terbentuknya citra memerlukan keberadaan secara lengkap. Informasi yang lengkap dimaksudkan sebagai informasi yang dapat menjawab kebutuhan dan

keinginan obyek sasaran. Rhenald Kasali mengemukakan, "pemahaman yang berasal dari suatu informasi yang tidak lengkap menghasilkan citra yang tidak sempurna" (2003:28). Konsistensi citra merupakan hal yang abstrak. Sutisna (2001:334) mengatakan, "Satu hal yang dianalisis mengapa terlihat ada masalah citra adalah organisasi atau perusahaan dikenal atau tidak dikenal."

Berdasarkan pendapat tersebut, maka keberadaan citra bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu, atau kedua hal tersebut. Dalam hal ini citra yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dan perusahaan. Hal yang perlu diperhatikan adalah bagaimana organisasi atau perusahaan tetentu dapat mempertahankan dan meningkatkan citra yang baik. Karena itu, perlu mengkomunikasikan secara jelas tentang citra yang diharapkan, sehingga dapat mengarahkan masyarakat dalam mencitrakan secara positif.

D. **Teknik-teknik menggalang citra / Opini publik**

Praktisi Public Relation dalam melakukan kampanye bertujuan untuk menggalang atau merekayasa citra/opini public yang disusun secara

bertahap atau periodic dengan berbagai rencana yang terprogram.Sebelum mengadakan kampanye untuk menggalanng opini public/citra diperlukan *agenda setting*.Agenda setting adalah penyusunan suatu benda atau scenario untuk mengangkat sesuatu atau menggalang citra baik melalui publikasi dan promosi.

Agenda setting merupakan langkah yang harus dilakukan sebelum melangkah untuk menggalang opini public atau citra perusahaan. Sebuah catatan penting harus diingat bahwa tidak semua agenda setting akan berhasil karena tidak semua yang kita lakukan akan berhasil, adakalanya pasti gagal. Akan tetapi kita sebagai manusia harus berusaha semaksimal mungkin sehingga apa yang kita inginkan dapat tercapai.

Dalam praktik Public Relation atau Kehumasan untuk membangun citra positif perusahaan atau menggalang opini public yang positif ada tiga tekhnik. Diantaranya adalah sebagai berikut: **1) tekanan (pressure), 2) membeli (buying), 3) bujukan (persuasive).**Membangun citra perusahaan atau menggalang opini public melalui tekanan biasanya lebih banyak menggunakan pengaruh, baik secara individu yang mempunyai kewibawaan atau charisma pribadi berdasarkan kekuatan atau jabatan tertentu.

Sedangkan melalui **buying** atau dengan membeli suara alias menyogok dengan sejumlah uang agar memperoleh dukungan atau citra baik.Cara ini seringkali

dilakukan ketika dalam masa pemilihan kepala desa atau pemilihan lainnya. Pihak perusahaan juga seringkali melakukan cara yang sama. Akan tetapi perlu diketahui bahwa kedua cara ini kurang baik akibatnya apalagi jika ada unsure *buying* yang merupakan tindakan melawan hokum. Bahkan menjual informasi saham perusahan di bursa efek baik dilungkup Indonesia atau internasional.

Membangun citra atau menggalang opini public yang positif dapat dilakukan dengancara yang wajar yaitu dengan teknik persuasi atau bujukan. Artinya tekhnik ini akan berfungsi dimana: untuk mengubah citra atau menggalang opini public yang bermusuhan, harus dilakukan dengan cara minimal yaitu menetralisasi bahkan bila perlu dilakukan rekayasa citra melalui *The PR transfer process*; membujuk untuk mengkristalisasi citra yang belum terbentuk dimana sesuatu tersebut mempunyai potensi, tetapi masih laten; serta membujuk agar opini public yang sudah menguntungkan diupayakan tetap dipertahankan jika diperlukan harus lebih ditingkatkan.

Jika ditarik kesimpulan dari beberapa hal diatas maka kegiatan untuk membangun citra perusahaan dalam konsep public relations, yang paling penting membentuk citra dengan cara mempertahankan yang sudah ada dan meningkatkan serta membangun yang belum dibangun. Adapun proses terjadinya citra yang baik atau opini publik yang baik, menurut salah satu

ilmuan PR barat yang bernama Scoot M. Cutlip dan Allen Center, selalu mengikuti tiga pola atau tahapan yaitu:

1. Mengangkat isu kepermukaan melalui agenda setting bekerjasama dengan pihak pers dan PR bertindak sebagai *power maker* serta sumber berita dengan membuat publisitas semenarik mungkin.
2. Melemparkan isu tersebut kemudian diperdebatkan dan dicarikan pemecahan masalahnya.
3. Mengarahkan atau menggiring isu atau topic tersebut kea rah pemecahan yang dapat diterima oleh public atau masyarakat umum.

Ketiga konsep yang ditawarkan oleh kedua tokoh tersebut dapat dianalogikan dengan kondisi perusahaan yang ingin membangun sebuah citra positif dan opini public yang positif. Selain itu, ketiga konsep tersebut juga bertujuan untuk membangun citra perusahaan dengan mengoptimalkan fungsi PR. Dan tugas PR dal;am ruang lingkup yang seperti ini adalah melakukan sesuatunya dengan kemampuan maksimal sehingga apa yang diinginkan oleh perusahaan yaitu keinginan untuk mendapatkan citra positif atau opini public yang positif dapat dicapai dengan mudah.

Bagian VIII

CYBER PUBLIC RELATION; MEMBANGUN KEPERCAYAAN PUBLIK

Pada hakekatnya public relations merupakan metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi, sementara tujuan dari komunikasi ini adalah untuk menumbuhkan kepercayaan publik. Dalam praktiknya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara organisasi dengan publiknya. Karena itulah, pengembangan konsep cyber public relations ini juga dapat memperkuat bagian dari pelaksanakaan fungsi public relations. Dalam hal ini,

public relations menjadi bagian dari aktifitas dalam membina dan memelihara sikap budi yang menyenangkan bagi suatu organisasi, disuatu pihak dengan public dipihak lain. Komunikasi dapat diartikan sebagai bentuk interaksi manusia yang saling berpengaruh mempengaruhi satu sama lainnya, sengaja atau tidak disengaja. Tidak terbatas pada bentuk komunikasi menggunakan bahasa verbal, tetapi juga dalam ekspresi muka, lukisan, seni, dan teknologi (Cangara, 2002:20).

Lasswell menyebut fungsi komunikasi adalah bertujuan untuk mencapai tujuan komunikasi yang dapat dilihat dari berbagai kegiatan. Sementara tujuan komunikasi, pada dasarnya menyerapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan orang lain, yang dapat dilakukan dengan cara melakukan pengamatan lingkungan, melakukan korelasi kelompok-kelompok dalam masyarakat ketika menanggapi lingkungan, serta melakukan transmisi warisan sosial dari generasi sosial yang satu ke generasi sosial lainya. (Effendy, 2003:254).

Dalam hal ini, proses komunikasi yang dilakukan bertujuan untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang dapat dilihat dari berbagai kegiatan. Tujuan komunikasi itu pada dasarnya menyerapkan pengertian, dukungan, gagasan dan tindakan orang lain. Dengan demikian suatu kegiatan yang dilakukan tersebut memberikan dampak sosial terhadap masyarakat.

Seorang komunikator akan selalu mempunyai kemampuan untuk melakukan perubahan sikap. Pendapat dan tingkah laku komunikasi melalui mekanisme daya tarik jika pihak komunikan merasa bahwa komunikator ikut serta dengannya, dengan kata lain pihak komunikan merasa adanya persamaan antara komunikator dengannya, sehingga dengan demikian komunikan bersedia taat kepada pesan yang di komunikasikan oleh komunikator.

Cyber public relations sebagai upaya membangun kepercayaan public, harus melihat bagaimana perkembangan konsep public relations sejalan dengan perkembangan konsep komunikasi. Menurut James E. Grunig, bahwa perkembangan PR dalam proses komunikasi terdapat beberapa model yang dapat dipahami, diantaranya :

Model-Publicity or Press Agentry, dalam model ini, PR melakukan propaganda atau kampanye melalui proses komunikasi searah untuk tujuan publisitas yang menguntungkan secara sepihak, khususnya menghadapi media massa dan dengan mengabaikan kebenaran informasi sebagai upaya untuk menutupi (manipulasi) unsur-unsur negatif dari suatu lembaga (organisasi). Inisiatif selalu berada di pihak pengirim (sources or sender), dan termasuk model ini dimanfaatkan dalam proses komunikasi periklanan atau bentuk aktivitas komunikasi promosi bersifat persuasive lainnya.

Modef-Public Information, Dalam hal ini PR bertindak seolah-olah sebagai journalist in resident. Berupaya membangun kepercayaan organisasi melalui proses komunikasi searah dan tidak mementingkan persuasif. Seolah-olah bertindak sebagai wartawan dalam menyebarluaskan publisitas, informasi dan berita ke publik.

Model-Two Way Asymmetrical, Tahapan model ini PR melakukan kampanye komunikasi dua arah, dan penyampaian pesan berdasarkan hasil riset serta strategi komunikasi persuasif public secara ilmiah (scientific persuasive). Unsur kebenaran informasi diperhatikan untuk membujuk publik agar mau bekerja sama, bersikap terbuka sesuai harapan organisasi. Dalam model ini masalah feedback dan feed forward dari pihak public diperhatikan, serta berkaitan dengan informasi mengenai khalayak diperlakukan sebelum melaksanakan komunikasi;

Model-Two Way Symmetrical, model komunikasi simetris dua arah yang menggambarkan bahwa suatu komunikasi propaganda (kampanye) melalui dua arah timbal balik yang berimbang. Model ini mampu memecahkan atau menghindari terjadinya suatu konflik dengan memperbaiki pemahaman publik secara strategis agar dapat diterima, dan dianggap lebih etis dalam penyampaian pesan-pesan (informasi) melalui teknik komunikasi membujuk (persuasive communication)

untuk membangun saling pengertian, dukungan dan menguntungkan bagi kedua bela pihak (Ruslan 2010 : 103-105).

Komunikasi merupakan hal penting dalam sistem pengendalian manajemen yang merupakan alat untuk mengarahkan, memotivasi, memonitor atau mengamati serta evaluasi pelaksanaan manajemen perusahaan yang mencoba mengarahkan pada tujuan organisasi dalam perusahaan agar kinerja yang dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan dapat berjalan lebih efesien dan lancar, yang dimonitor atau yang diatur dalam sistem pengendalian manajemen adalah kinerja dari perilaku manajer di dalam mengelola perusahaan. Merchant (1998) mengatakan bahwa orientasi perilaku berhubungan dalam lingkungan pengendalian manajemen, perilaku berpengaruh dalam desain system pengendalian manajemen untuk membantu, mengendalikan, memotivasi manajemen dalam mengambil keputusan dan memonitor perilaku yang dapat mengendalikan aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam sebuah organisasi. Sistem pengendalian manajemen adalah sejumlah struktur komunikasi yang saling berhubungan yang mengklasifikasikan proses informasi yang dapat membantu manajer dalam mengkoordinasi bagiannya untuk mengubah perilaku dalam pencapaian tujuan organisasi yang diharapkan pada dasar yang berkesinambungan (Maciarriello dan

Kirby, 1994). Untuk membentuk suatu kerja sama yang baik jelas perlu adanya komunikasi yang baik antara unsur-unsur yang ada di dalam organisasi tersebut. Komunikasi yang baik akan menimbulkan saling pengertian dan kenyamanan dalam bekerja.

Effendy (2004:7) membagi komunik asi atas empat bentuk, yakni:

1 Komunikasi Personal (*Personal Communication*), Proses komunikasi y ang berlan gsung antara du a oran g atau leb ih secara tatap muka.
2 Komunikasi Kelomp ok (*Group Communication*), p roses komunkiasi y ang ber lan gsun g antara tiga oran g atau leb ih secara tatap muka, diman a an ggota – anggotany a saling berinteraksi satu sama lainny a, sep erti: ceramah, diskusi, sy mp osium, forum, seminar, cur ahsaran, *public speaking* dan lain – lain.
3 Komunikasi M assa (*Mass Communication*), Suatu p roses komunikasi dimana p esan – p esan disamp aikan oleh p embicara dalam situasi tatap muka di dep an khalay ak y ang lebih besar, sep erti: p ers, surat kabar, radio, televisi, f ilm, d an lain – lain.
4 Komunikasi Medio (*Medio Communication*), Proses komunikasi y ang berlan gsung dimana p esanny a dikirim d ari sumb er y ang melemb aga k ep ada khalay ak sifatny a misal melalui alat – alat y ang bersifat mekanis sep erti surat, telep on, p amp hlet, p

oster, sp anduk, kaset dan audio dan lain – lain.

Berdasarkan bentuk komunikasi yang telah dipaparkan diatas, peran *Public Relations* dalam menin gk atkan *brand awareness*, PT *Health Wea lth In ternationa l* memak ai bentuk komunikasi personal (*personal communication*) karena *Public Relations* harus bisa mey akinkan masin g – masing pemakai, meyakinkan merek a ak an kualitas p roduk kita.

Enam gaya komunikasi menurut Steward L.Tubbs dan Sylvia Moss, antara lain : *The Controlling Style*, dalam hal ini ditandai dengan adanya satu kehendak atau maksud untuk membatasi, memaksa dan mengatur perilaku, pikiran dan tanggapan orang lain. Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi ini dikenal dengan nama komunikator satu arah atau one-way communications. Pihak – pihak yang memakai controlling style of communication ini, lebih memusatkan perhatian kepada pengiriman pesan dibanding upaya mereka untuk berharap pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian untuk berbagi pesan. Mereka tidak mempunyai rasa ketertarikan dan perhatian pada umpan balik, kecuali jika umpan balik atau feedback tersebut digunakan untuk kepentingan pribadi mereka. Para komunikator satu arah tersebut tidak khawatir dengan pandangan negatif orang lain, tetapi justru berusaha menggunakan

kewenangan dan kekuasaan untuk memaksa orang lain mematuhi pandangan-pandangannya.

Pesan-pesan yag berasal dari komunikator satu arah ini, tidak berusaha 'menjual' gagasan agar dibicarakan bersama namun lebih pada usaha menjelaskan kepada orang lain apa yang dilakukannya. The controlling style of communication ini sering dipakai untuk mempersuasi orang lain supaya bekerja dan bertindak secara efektif, dan pada umumnya dalam bentuk kritik. Namun demkian, gaya komunikasi yang bersifat mengendalikan ini, tidak jarang bernada negatif sehingga menyebabkan orang lain memberi respons atau tanggapan yang negatif pula.

Selanjutnya adalah *The equalitarian style*, dalam hal ini sebagai gaya komunikasi, tindak komunikasi dilakukan secara terbuka. Artinya, setiap anggota organnisasi *The Equalitarian Style* dapat mengungkapkan gagasan ataupun pendapat dalam suasana yang rileks, santai dan informal. Dalam suasana yang demikian, memungkinkan setiap anggota organisasi mencapai kesepakatan dan pengertian bersama. Aspek penting gaya komunikasi ini ialah adanya landasan kesamaan. *The equalitarian style of communication* ini ditandai dengan berlakunya arus penyebaran pesan-pesan verbal secara lisan maupun tertulis yang bersifat dua arah (*two-way communication*). Orang-orang yang menggunakan gaya komunikasi yang bermakna kesamaan ini, adalah orang-

orang yang memiliki sikap kepedulian yang tinggi serta kemampuan membina hubungan yang baik dengan orang lain baik dalam konteks pribadi maupun dalam lingkup hubungan kerja. The equalitarian style ini akan memudahkan tindak komunikasi dalam organisasi, sebab gaya ini efektif dalam memelihara empati dan kerja sama, khususnya dalam situasi untuk mengambil keputusan terhadap suatu permasalahan yang kompleks. Gaya komunikasi ini pula yang menjamin berlangsungnya tindak berbagi informasi di antara para anggota dalam suatu organisasi.

Gaya komunikasi yang lain adalah *The Structuring Style,* Gaya komunikasi yang berstruktur ini, memanfaatkan pesan-pesan verbal secara tertulis maupun lisan guna memantapkan perintah yang harus dilaksanakan, penjadwalan tugas dan pekerjaan serta struktur organisasi. Pengirim pesan (sender) lebih memberi perhatian kepada keinginan untuk memengaruhi orang lain dengan jalan berbagi informasi tentang tujuan organisasi, jadwal kerja, aturan dan prosedur yang berlaku dalam organisasi tersebut mereka bahwa pemrakarsa (initiator) struktur yang efisien adalah orang-orang yang mampu merencanakan pesan-pesan verbal guna lebih memantapkan tujuan organisasi, kerangka penugasan dan memberikan jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang muncul.

Selanjutnya gaya komunikasi The Dynamic style,

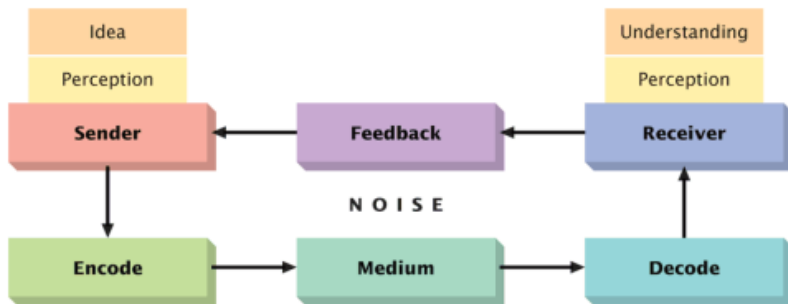
gaya komunikasi yang dinamis ini memiliki kecenderungan agresif, karena pengirim pesan atau sender memahami bahwa lingkungan pekerjaannya berorientasi pada tindakan (action-oriented).The dynamic style of communication ini sering dipakai oleh para juru kampanye ataupun supervisor yang membawa para wiraniaga (salesmen atau saleswomen).

Selanjutnya *The Relinguishing Style,* gaya komunikasi ini lebih mencerminkan kesediaan untuk menerima saran, pendapat ataupun gagasan orang lain, daripada keinginan untuk memberi perintah, meskipun pengirim pesan (sender) mempunyai hak untuk memberi perintah dan mengontrol orang lain. Dan gaya bahasa yang terkahir adalah *The Withdrawal Style,* Akibat yang muncul jika gaya ini digunakan adalah melemahnya tindak komunikasi, artinya tidak ada keinginan dari orang-orang yang memakai gaya ini untuk berkomunikasi dengan orang lain, karena ada beberapa persoalan ataupun kesulitan antarpribadi yang dihadapi oleh orang-orang tersebut.

Proses Komunikasi Dalam Organisasi

Arus pesan yang terjadi dalam suatu jaringan yang sifat hubungannya saling bergantung satu sama lain (*the flow of messages within a network of interdependen relationship).* Pesan dibuat dan di pertukarkan sebagai respon terhadap tujuan, kebijakan, dan tujuan spesifik

organisasi.

Gambar:
Proses Komunikasi Dasar

Griffin (2003) membahas komunikasi organisasi mengikuti teori management klasik, yang menempatkan suatu bayaran pada daya produksi, presisi, dan efisiensi Adapun prinsip-prinsip dari teori management klasikal adalah sebagai berikut: *kesatuan komando-* suatu karyawan hanya menerima pesan dari satu atasan; *rantai skalar-* garis otoritas dari atasan ke bawahan, yang bergerak dari atas sampai ke bawah untuk organisasi; rantai ini, yang diakibatkan oleh prinsip kesatuan komando, harus digunakan sebagai suatu saluran untuk pengambilan keputusan dan komunikasi; *divisi pekerjaan-* manegement perlu arahan untuk mencapai suatu derajat tingkat spesialisasi yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi dengan suatu cara efisien;

Prinsip-prinsip lainnya adalah *tanggung jawab dan otoritas-* perhatian harus dibayarkan kepada hak untuk

memberi order dan ke ketaatan seksama; suatu ketepatan keseimbangan antara tanggung jawab dan otoritas harus dicapai; *disiplin*- ketaatan, aplikasi, energi, perilaku, dan tanda rasa hormat yang keluar seturut kebiasaan dan aturan disetujui; *mengebawahkan kepentingan individu dari kepentingan umum*- melalui contoh peneguhan, persetujuan adil, dan pengawasan terus-menerus. Griffin menyadur tiga pendekatan untuk membahas komunikasi organisasi. Ketiga pendekatan itu adalah sebagai berikut:

Pendekatan system, Karl Weick (pelopor pendekatan sistem informasi) menganggap struktur hirarkhi, garis rantai komando komunikasi, prosedur operasi standar merupakan mungsuh dari inovasi.Ia melihat organisasi sebagai kehidupan organis yang harus terus menerus beradaptasi kepada suatu perubahan lingkungan dalam orde untuk mempertahankan hidup. Pengorganisasian merupakan proses memahami informasi yang samar-samar melalui pembuatan, pemilihan, dan penyimpanan informasi. Weick meyakini organisasi akan bertahan dan tumbuh subur hanya ketika anggota-anggotanya mengikutsertakan banyak kebebasan (free-flowing) dan komunikasi interaktif.

Untuk itu, ketika dihadapkan pada situasi yang mengacaukan, manajer harus bertumpu pada komunikasi dari pada aturan-aturan. Weick memandang pengorganisasian sebagai proses evolusioner yang

bersandar pada sebuah rangkaian tiga proses penentuan (enachment), seleksi (selection), dan penyimpanan (retention). Penentuan adalah pendefinisian situasi, atau mengumpulkan informasi yang tidak jelas dari luar; Seleksi, proses ini memungkinkan kelompok untuk menerima aspek-aspek tertentu dan menolak aspek-aspek lainnya dari informasi, dan penyimpanan yaitu proses menyimpan aspek-aspek tertentu yang akan digunakan pada masa mendatang. Informasi yang dipertahankan diintegrasikan ke dalam kumpulan informasi yang sudah ada yang menjadi dasar bagi beroperasinya oranisasinya.

Siklus perilaku adalah kumpulan-kumpulan perilaku yang saling bersambungan yang memungkinkan kelompok untuk mencapai pemahaman tentang pengertian-pengertian apa yang harus dimasukkan dan apa yang ditolak. Di dalam siklus perilaku, tindakan-tindakan anggota dikendalikan oleh aturan-aturan berkumpul yang memandu pilihan-pilihan rutinitas yang digunakan untuk menyelesaikan proses yang tengah dilaksanakan (penentuan, seleksi, atau penyimpanan).

Pendekatan budaya, Asumsi interaksi simbolik mengatakan bahwa manusia bertindak tentang sesuatu berdasarkan pada pemaknaan yang mereka miliki tentang sesuatu itu. Mendapat dorongan besar dari antropolog Clifford Geertz, ahli teori dan ethnografi,

peneliti budaya yang melihat makna bersama yang unik adalah ditentukan organisasi.Organisasi dipandang sebagai budaya. Suatu organisasi merupakan sebuah cara hidup (*way of live*) bagi para anggotanya, membentuk sebuah realita bersama yang membedakannya dari budaya-budaya lainnya.

Pacanowsky dan para teoris interpretatif lainnya menganggap bahwa budaya bukan sesuatu yang dipunyai oleh sebuah organisasi, tetapi budaya adalah sesuatu suatu organisasi.budaya organisasi dihasilkan melalui interaksi dari anggota-anggotanya. Tindakan-tindakan yang berorientasi tugas tidak hanya mencapai sasaran-sasaran jangka pendek tetapi juga menciptakan atau memperkuat cara-cara yang lain selain perilaku tugas "resmi" dari para karyawan, karena aktivitas-aktivitas sehari-hari yang paling membumi juga memberi kontribusi bagi budaya tersebut. Pendekatan ini mengkaji cara individu-individu menggunakan cerita-cerita, ritual, simbol-simbol, dan tipe-tipe aktivitas lainnya untuk memproduksi dan mereproduksi seperangkat pemahaman.

Pendekatan kritik. Stan Deetz, salah seorang penganut pendekatan ini, menganggap bahwa kepentingan-kepentingan perusahaan sudah mendominasi hampir semua aspek lainnya dalam masyarakat, dan kehidupan kita banyak ditentukan oleh keputusan-keputusan yang dibuat atas kepentingan

pengaturan organisasi-organisasi perusahaan, atau manajerialisme. Bahasa adalah medium utama dimana realitas sosial diproduksi dan direproduksi.

Media Komunikasi dalam Kegiatan Publik Relations

Pengenalan khalayak, audience atau publik dari pengertian public (dalam bahasa Inggris) lebih relevan untuk memahami struktur publik karena relevan dengan konteks public relations (humas). Pengenalan bentuk publik lebih dipahami pula dalam konteks sasaran organisasi tertentu baik komersial dan nonkomersial dalam hubungan dengan publiknya: publik internal dan publik eksternal. Pemahaman struktur publik yang lebih menyeluruh adalah dari segi manajemen humas yang mengelola hubungan organisasi dan publik internal maupun publik eksternal, yang meliputi enam unsur.

Pakar humas, Frank Jefkins mengemukakan ada delapan publik utama dari kelompok orang yang berkomunikasi dengan suatu organisasi baik secara internal maupun eksternal.Dikemukakan pula mengapa suatu organisasi harus mengenali publik organisasinya dengan memahami empat alasan penting.Alasan ini membawa konsekuensi dan membebani pelaksana humas bila tidak mengantisipasi ciri publik itu.Peranan opini (sikap publiknya) diutamakan dalam memperoleh dukungan publik tertentu mengenai citra organisasi.

Di pihak lain pengenalan publik erat

hubungannya dengan perumusan penelitian proses perencanaan humas suatu organisasi yang meliputi 6 P: people, process, practise, product, plant, dan publication. Bentuk publik dikenal juga melalui penggolongan (klasifikasi) hubungan antara komunikasi dan komunikator antara lain publik sosial, publik fungsional, serta target publik yang dikenal dengan stakeholders dalam lima klasifikasinya.

Unsur-unsur Media Komunikasi

Unsur-unsur media komunikasi atau media yang digunakan humas, dipahami dalam konteks pemilihan media yang sesuai dengan ciri-ciri dan sifat publik yang dikelola hubungannya oleh suatu organisasi.Jelasnya media komunikasi yang digunakan adalah yang sesuai dengan ciri publik internal dan publik eksternal dari suatu organisasi.Publik internal adalah karyawan, pemegang saham, dan hubungan industrial; sedangkan publik eksternal adalah komunitas sekitar organisasi, konsumen, pemerintahan, media pers.

Baik hubungan secara manusiawi (human relations) maupun dalam keadaan krisis organisasi, termasuk pula media yang digunakan humas meliputi tiga komponen, yaitu manajemen organisasi, publik, dan humas.Sebagai unsur pendukung perlengkapan teknis, yang digunakan adalah buletin internal, papan pengumuman, kunjungan berkala, dan tatap muka.Tidak

kurang pentingnya hubungan karyawan (employee relations) di tempat bekerja sehari-hari.

Demikian pula media hubungan dengan pemegang saham untuk menanamkan rasa memiliki perusahaan dan saling menguntungkan dengan pihak manajemen, khususnya manajemen keuangan dan investasi melalui wawancara atau kuesioner, pos atau forum-forum rapat.Media dalam hubungan industrial juga menggunakan forum-forum konsultasi di dalam atau antara bipartit dan tripartit ataupun antara SPSI dan apindo. Demikian pula media-media yang digunakan dalam hubungan publik eksternal yang terdiri dari para pelanggan komunitas tertentu, instansi pemerintah, pers. Hubungan media pers sangat berperan dengan menggunakan unsur-unsur media cetak atau elektronik yang ditunjang oleh kemitraan yang terpadu antara praktisi humas dan wartawan dengan saling menghormati profesi masing-masing.

Penggerakan dan Pengarahan Kegiatan Publik Realtions

Fungsi manajemen humas adalah mengelola hubungan organisasi dan publik, mewujudkan saling pengertian bersama untuk mencapai tujuan organisasi/perusahaan secara efisien dan efektif. Dengan kata lain menyampaikan informasi yang objektif mengenai kebijakan pimpinan agar publik dapat

memahami organisasi/perusahaan yang diwakilinya, sekaligus menilai opini/sikap publik terhadap organisasi/perusahaannya.

Fungsi manajemen pengembangan pelaksanaan menggerakkan (actuating) Humas terutama terlibat dalam proses penetapan sasaran dan tujuan organisasi, pembagian pekerjaan organisasinya, dan motivasi, kepemimpinan, koordinasi serta komunikasi. Proses menggerakkan humas tersebut berlandaskan delapan tugas manajemen humas secara fungsional dan operasional serta meliputi tiga bidang peranan manajer dengan enam langkah pengorganisasiannya. Peranan motivasi ditentukan oleh sejauh mana humas memahami sikap dan perilaku organisasi dan publik mewujudkan kredibilitas, citra, serta sasaran organisasinya secara efisien dan efektif. Di pihak lain ditentukan pula oleh dorongan motivasi penilaian orang luar (publik) terhadap organisasi dan budaya perusahaannya (corporate culture). Pengarahan motivasi sangat dipengaruhi oleh penerapan empat macam pendekatan filsafat manajemen humas.

Sedangkan pengarahan operasionalnya meliputi empat tindakan yang membantu manajemen menggerakkan humas. Pengarahan motivasi dan operasional tersebut berdasarkan pola umum dengan tiga model motivasi: tradisional, hubungan manusiawi, dan sumber daya manusia. Manajemen humas dapat

mengalami masalah hubungan yang tidak efektif antara lain disebabkan oleh masalah komunikasi organisasi. Masalah ini dipengaruhi oleh empat faktor saluran/struktur organisasi formal dan oleh empat macam jaringan aliran komunikasi. Oleh karena itu perlu dipahami strategi komunikasi organisasi: komunikasi vertikal, lateral dan diagonal dengan prosedur hubungan dan tindakannya masing-masing.

Komunikasi adalah kunci koordinasi yang efektif, oleh karena itu perlu dipahami empat masalah pencapaian komunikasi yang efektif. Upaya pencapaian ini merupakan tugas pemrosesan informasi dengan tiga cara pendekatannya. Pengarahan secara strategis dalam menggerakkan humas tergantung juga kepada faktor kepemimpinan dalam organisasi di samping pengaruh melalui motivasi, komunikasi organisasi, dan koordinasi.Ada tiga pendekatan kepemimpinan yang perlu dipahami. Antara lain adalah yang dikenal dengan teori X dan Y oleh Mc Gregor dan kisi-kisi manajerial oleh Blake dan Mouton.

Media komunikasi yang penting digunakan humas adalah dalam kemitraannya dengan media pers (cetak atau elektronik).Dengan demikian struktur dan ciri-ciri pers harus dikuasai oleh para praktisi humas. Perlu pula dipahami bahwa media cetak yang terdiri dari harian/penerbitan pagi dan sore masing-masing mempunyai ciri-cirinya tersendiri seperti waktu

penerbitan, cara kerjasamanya dengan redaksi. Oleh karena itu penting dipahami pula sejumlah pedoman siaran pers (F.P. Seitel), dan prinsip hubungan pers yang baik (Frank Jefkins).

Ciri-ciri media pers lainnya adalah siaran berita (news release) pada media cetak maupun elektronik, kelayakan berita, artikel, foto, yang kesemuanya harus sesuai dengan persyaratan redaksional dan beritanya sampai siap cetaknya.Oleh karena itu pula baik praktisi humas maupun wartawan perlu menghayati dan saling menghormati kode etik pers dan etika profesi masing-masing bahkan peraturan hukum pers.

Di samping siaran pers bentuk dan ciri-ciri lain adalah tiga kegiatan acara temu pers yang diselenggarakan sebagai kelengkapan informasi untuk siaran berita humas. Kadang-kadang dilengkapi pula dengan pelayanan buku petunjuk mengenai features, daftar majalah mingguan daerah, daftar perusahaan. Ada pula tiga bentuk sponsor melalui media elektronik (isu olah raga, pendidikan, pendukung iklan/pemasaran). Di samping itu ciri umumnya melalui berkala intern. Media film dokumenter merupakan bentuk dan ciri media humas yang penting. Tidak kurang pentingnya juga ciri media komunikasi tatap muka langsung dengan publik, kadang-kadang dengan alat bantunya berupa pertunjukkan kesenian rakyat, ceramah, dan beraneka ragam pameran.

Daftar Pustaka

Cutlip, M. Scott & Center, H. Ellen. (dialih bahasakan oleh Tri Wibowo), 2006, *Effective Public relations*. Jakarta, Kencana Prenada Media Group

Dan Lattimore, Otis Baskin Suzette T. Heiman, Elizabeth L. Toth, 2014, *Public Relations; Profesi dan Praktik,* Jakarta: Salemba Humanika.

Frida kusumastuti, 1997.*Kegiatan-kegiartan Humas*, Malang : UMM Press.

Djanalis djanaid, 1993.*Public Relation : teori dan praktik*, Malang ; Indopurels Group.

Grunig, james E, & T. Hunt.1984. *Managing Public Relations*, New York:Holt, richart & Winston.

Grunig, J. E. (2006). *Furnishing the Edifice: Ongoing Research on Public Relations As a Strategic Management Function*. Journal of Public Relations Research , 18(2), 151-176.

Lettimore, dkk. 2010. *Public Relation Profesi dan Praktik.* Jakarta: Salemba Humanika

Soleh Soemirat dan Elvinaro, ardianto, 2010, *Dasar-dasar Publik Relations,* Bandung, Rosda Karya

Rahma Sugihartati, 2014, *Perkembangan Masyarakat Informasi & Teori Sosial Kontemporer,* Jakarta:

Kencana Prenamedia Group.

Robert T. Reilly, 1987, *Public Relations in Action,* Edisi ke-2, New York: Free Press.

Neni Yulianita, 2001, *Dasar Dasar Public Relations*, Bandung: P2U LPPM- Unisba.

Rulli, Nasrullah, 2017, *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi,* Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Rulli, Nasrullah, 2014, *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia),Jakarta*: Kencana Prenadamedia Group.

PR INDONESIA | Ed 55 | Th V | Oktober 2019:8), https://m.prindonesia.co/upload/20191101102846 55oktober.pdf

Hidayat, D. 2014, *Media Public Relations: Pendekatan Studi Kasus Cyber Public relations Sebagai Metode Kerja PR Digital*, Yogyakarta : Graha Ilmu

Onggo, Bob Julius. 2004. Cyber Public Relations. Jakarta: PT. Media ElexKomputindo (Gramedia Group).

Yosal Iriantara, 2004: *Manajemen Strategi Publik Relations,* Jakarta, PT. Ghalia Indonesia

Jefkins, Frank, 2003, *Publik Relations,* Jakarta: Erlangga

John Vivian, 2008, *Teori Komunikasi Massa*, Jakarta:

Kencana

Rogers, Everett M.,1986, *Communication Technology: New media in Sociatey,* New York: Free Press

Elvinaro Ardianto, tt, *Publik Relations on the Net: Sebuah Perspektif Baru Humas,* Artikel Kolom. (Sumber: file:///E:/artikel-kolom/153919-ID-sebuah-perspektif-baru-humas.pdf)

Rachmat Kriyantono, 2014, *Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal; Aplikasi Penelitian dan Praktik,* Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Hadi, Astar, 2005, *Matinya Dunia Cyberspase; Kritik Humanis Mark Slouka Terhadap Jagat Maya,* Yogyakarta: LKis.

Bowman, Shayne and Willis, Chris, 2008, *Online Newsgathering, Reseach and Reporting for Journalism.* Oxford: Focal Press.

Budi Gunawan, Barito Mulyo Ratmono, 2018, *Kebohongan di Dunia Maya: Memahami Teori dan Praktik-praktiknya di Indonesia,* Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia).

Jordan, Tim, 1999, *Cyberpower: The Culture and Politics og Cyberspace and the Internet,* London, Newyork: Routledge.

Jenkins, Henry, 2006, *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture,* Newyork dan London: Newyork University Press.

Hall, Stuart, Jessica Evans & Sean Nixon (eds), 2013, *Representation,* edisi kedua, London, California, New Delhi, Singapore: The Open University Press.

Moh. Fahruroji, 2017, *Dakwah di Era Media Baru; Teori dan aktivisme Dakwah di Internet,* Bandung, Simbiosa Rekatama Media.

John V. Pavlik dan Shawn McIntosh, 2004, *Converging Media: An Introduction to Mass Communication,* Boston: Pearson-Allyn & Bacon.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agel, J. (2001). *The medium is the massage: An inventory of effects*. Corte Madera, CA: Gingko Press.

Fuchs, C. 2014, *Social Media a Critical Introduction,* Los Angeles: Sage Publications, Ltd.

Chaffee, Steven H. dan Miriam J. Metzger, 2001, *The End of Mass Communication?,* Mas Communication & Society, Vol. 4, No.4,PP.

O'Neil, Shaleph, 2008, *Interactive Media: The Semiotics of Embodied Interaction,* London: Spinger.

Eriyanto, 2018, *Media dan Opini Publik; Bagaimana media menciptakan Isu (Agenda Setting), Melakukan*

Pembingkaian (Framing), dan Mengarahkan Pandangan Publik (Priming), Depok: PT Rajagrafindo Persada.

Haryatmoko. (2017, November 15). Ketika Emosi Dominasi Politik. Kompas.Id. Retrieved from https://kompas.id/ baca/opini/2017/11/15/ ketika-emosi-dominasi-politik/

Harry G. Frankfurt, 2005, *Review of On Bullshit,* Princeton University Press.

(Grant dan Wilkinson, 2009).

[1](dalamGrant dan Wilkinson, 2008:5)

[1].

Identitas Penulis

Dr. Minan Jauhari, S.Sos.I., M.Si, dilahirkan di Desa Tugasari Kr. Nyawa 1 Kabupaten OKU Timur, Sumatra Selatan pada 10 Agustus 1978, dari Pasangan Kyai Syukri Iskandar dan Ibu Baryatul Mudawamah. Mengenyam pendidikan S1 Prodi Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam STAIN Jember, (Saat ini UIN KHAS Jember) lulus tahun 2003, S2 Ilmu Komunikasi Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Lulus Tahun 2012, dan S3 Ilmu Sosial Universitas Airlangga Lulus tahun 2021. Untuk Pendidikan S2 dan S3 diselesaikan setelah penulis diangkat sebagai Dosen Tetap PNS di Universitas Islam Negeri KH. Achmad Siddiq Jember.

Alumni Pondok Pesantren Subulussalam Sriwangi Cempaka OKU Timur dan Pesantren Darussholah Tegal Pare Banyuwangi ini, menyelesaikan pendidikan dasarnya di tanah kelahirannya, MI Al-Islam Tugasari lulus Tahun 1990, MTs Al Islam Tugasari Lulus Tahun 1993, sedangkan pendidika SLTA ditempuh di MA Miftahul Huda Tegalpare Banyuwangi, Lulus Tahun 1998.

Karya yang telah dihasilkan diantaranya: Komunikasi Interpersonal dilingkungan pendidikan, Terbit di Jurnal Tarbiyatuna STAIS Lumajang, Vol 2, No.

2 Tahun 2009, Model Komunikasi Antar Tokoh Agama: Potret Menuju Jalan Terwujudnya Kerukunan Antar Umat Beragama", terbit di Jurnal Al-Hikmah Jurusan Dakwah STAIN Jember tahun 2012, "Jurnalisme Pesantren sebagai media alternative; Perlawanan kaum santri terhadap hegemoni isi media". Jurnal, al-adalah vol. 12 Oktober 2015. Public Relations: Membangun Citra Organisasi melalui Komunikasi, Buku di terbitkan oleh STAIN Jember Press, 2013. ISBN 978-602-1640-00-5.

Karya lainnya adalah Migrasi Keagamaan Menuju Online, Kolom, detikNews, 16 Apr 2020;, Gerakan Dakwah Siber di tengah Benturan Ideologi Komunitas Keagamaan, terbit di jurnal terakreditasi nasional (sinta 2), junal al ulum IAIN Gorontalo, Al-Ulum, Vol 21, No 1, 2021, Aktivisme Dakwah Siber Di Tengah Konvergensi Media Digital, terbit di jurnal terakreditasi nasional (sinta 4), vol 7,No 2 (2021), Disertasi dengan judul, Dialektika khilafah dan Politik Kebangsaan; Analisis Percakapan dalam Media Publik Siber, Sebuah Tinjauan "Ruang Publik" Jurgen Habermas, Tahun 2021(saat ini sedang proses cetak pasca dilakukan adapatasi dalam versi buku), dan buku yang saat ini sedang berada ditangan para pembaca, Cyber Publik Relations; Membangun kepercayaan public melalui media siber.

Penelitian dan Pengabdian masyarakat yang telah dilakukan antara lain Pengabdian masyarakat berbasis ilmu Dakwah "Penguatan Dakwah Melalui Jurnalisme Warga (Citizen Jurnalism) Berbasis Santri Pada Pesantren

Pinggiran di Kabupaten Jember", Program Pengabdian Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Kemenag RI, Tahun 2015, Penelitian Hibah Bersaing IAIN Jember Tahun anggaran 2015, "Public Relations on the Net (Cyber PR): (Studi Pergeseran Media Relations dari Model Konvensional Menuju Siber pada Pelaksanaan Fungsi PR di Institut Agama Islam Syarifuddin Lumajang)", Pengabdian masyarakat berbasis pesantren."Santri mandiri informasi; Pendampingan komunitas pesantren mitra IAIN Jember melalui literasi media Cyber", Program Pengabdian Direktorat Pendidikan Tinggi Islam Kemenag RI, Tahun 2017.

Saat penyelesaian buku ini, penulis sedang mengabdikan dirinya sebagai pengurus Lakpesdam NU Kabupaten Jember, Pengurus Ikatan Sarjana Nahdlatul Ulama (ISNU) Kabupaten Jember, Redaktur Jurnal Ilmiah Nasional, Jurnal alhikamah Fakultas Dakwah; dan juga sebagai Wakil Dekan III Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Fakultas Dakwah IAIN Jember, Sebelumnya Penulis pernah diberikan tugas dan amanah sebagai Kepala Pusat Penelitian dan Penerbitan LP2M IAIN Jember Tahun 2016-2018, sebagai Humas IAIN Jember, Ketua Pengelola Website IAIN Jember Tahun 2012-2016, dan Pimred Majalah Kampus IAIN Jember, Newsletter Tahun 2014-2018.